

İÇİNDEKİLER

Sayfa
No:

İÇİNDEKİLER	I
ÖZET	III
ABSTRACT	IV
ÖNSÖZ	VI
KISALTMALAR.....	IX
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
1. DİYALEKTİK.....	3
1.1. Sofistik Düşünce.....	4
1.2. Diyalektiğin Değişik Yorumları.....	6
1.2.1. Her şey birbirine bağlıdır.....	6
1.2.2. Her şey durum değiştirir.....	7
1.2.3. Nitel değişiklik	8
1.2.4. Karşıtların savaşımları.....	9
1.2.5. Eski Yunan filozoflarına göre diyalektik	10
1.2.6. Çağdaş filozoflara göre diyalektik.....	12
1.3. Yöntem Olarak Diyalektiğin Kullanım Alanları.....	14
1.4. Basına Diyalektik Yaklaşım.....	15
İKİNCİ BÖLÜM.....	17
2. BASININ DİYALEKTİĞİ.....	17
2.1. Birinci Aşama (Her şey birbirine bağlıdır).....	18
2.1.1. İletişim.....	19
2.1.1.1. İletişim dili	21
2.1.2. Toplum.....	22
2.1.3. İktidar.....	25
2.2. İkinci Aşama (Her şey hareket halindedir).....	28
2.2.1. Haberciliğin tarihi.....	29
2.2.1.1. Dünyada haberciliğin gelişimi.....	29
2.2.1.2. Türkiye’de haberciliğin gelişimi.....	32

II

2.2.2. Modernizm	34
2.2.2.1. Modernizmin paradoksları ve basına yansımaları.....	36
2.2.2.1.1. Akılcılaşma.....	37
2.2.2.1.2. Bireyselleşme.....	39
2.2.2.1.3. Farklılaşma.....	40
2.2.2.1.4. Evcilleştirme.....	42
2.2.3. Küreselleşme.....	43
2.3. Üçüncü Aşama (Nitel değişiklik).....	48
2.3.1. Çok seslilik.....	48
2.3.2. Tekelleşme.....	50
2.3.3. Diğer nicelik değişimlerinin niteliğe etkisi.....	55
2.4. Dördüncü Aşama (Karşıtların Savaşı).....	56
2.4.1. Tecimsel model	58
2.4.2. “Liberal (Özgürlükçü) Kuram”.....	59
2.4.3. Basının toplumsal sorumluluğu ve kamu yararı.....	63
2.4.3.1. Basın etiği.....	66
2.4.4. “Toplumsal Sorumluluk Kuramı”.....	68
2.4.5. Özgürlük ve sorumluluk çatışması.....	72
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	81
3. BASININ DÖNÜŞÜMÜ: İHTİYAÇ YARATAN BASIN.....	81
3.1. İhtiyaç Yaratmanın Ekonomik Temelleri.....	81
3.2. Tüketim Kültürü.....	87
3.3. İhtiyaç Yaratın Basın.....	92
SONUÇ.....	101
KAYNAKÇA	104
ÖZGEÇMİŞ.....	110

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BASININ DİYALEKTİĞİ

(Karşıtların Savaşımında Basının Gerçekliği)

Haldun NARMANLIOĞLU

Tez Yöneticisi: Prof. Dr. Sevim AKTEN

2006 – Sayfa: 110

Jüri : Prof. Dr. Sevim AKTEN

: Prof. Dr. Fahrettin KORKMAZ

: Yrd. Doç. Dr. Naci İSPİR

Bu çalışmanın amacı basının geçirdiği dönüşümü irdelemektir. Bu anlamda geçmişin ışığında, basının günümüzdeki gerçekliği görüntülenmeye çalışılmıştır.

Basının incelenmesinde yöntem olarak diyalektik yöntem seçilmiştir. Çünkü durmadan çelişerek dönüşen yaşam, durmadan dönüşen problemler, durmadan dönüşen çözümler ve görüşler, konuyu diyalektik bir bakış açısıyla değerlendirmeyi gerektirmektedir. Bu bağlamda yaşamın kendisi diyalektik yapı içerisinde biçimlendiğinden, basını anlamak için de diyalektik yöntem doğru bir seçim olmaktadır.

Çalışma, diyalektik yöntemin mantığına uygun olarak, dört inceleme aşamasından (her şey birbirine bağlıdır / her şey değişim halindedir / nicel – nitel değişim / karşıtların savaşımı) oluşmaktadır. Birinci aşamada, basının koşullandığı / koşullandırdığı alanlar (siyaset, toplum) incelenmeye çalışılmıştır. İkinci aşamada, basının geçirdiği evrim kısaca irdelendikten sonra, üçüncü bölümde basının nitelik dönüşümünün ardındaki niceliksel nedenler araştırılmıştır. Dördüncü aşama çalışmanın ana bölümünü oluşturmaktadır. Burada basının iç çelişkileri olarak “özgürlük” ve “sorumluluk” kavramları ele alınarak, bu iki kavramın çatışması sonucunda ortaya çıkan yeni basın modelinin (ihtiyaç yaratan basın) genel hatları çizilmeye çalışılmıştır.

ABSTRACT

MASTER THESIS

THE DIALECTICS OF PRESS

(The Truth of Press in the Struggle of Antagonistic Counters)

Haldun NARMANLIOĞLU

Supervisor: Prof. Dr. Sevim AKTEN

2006 – Page: 110

Jury: Prof. Dr. Sevim AKTEN

: Prof. Dr. Fahrettin KORKMAZ

: Yrd. Doç. Dr. Naci İSPİR

The aim of this study is to explicate the transformation of the press. In this context, it is tried to find out the truth of press today in the light of the past.

The dialectic methodology is one of the most appropriate methods to analyze the press, because continuously changing life, repeatedly transforming problems, continually shifting solutions and opinions necessitate dialectic perspective. In other words, to apprehend life is only possible by dialectic methodology as life itself embodies a dialectic structure.

Dialectic exists in nature itself, in the core of objects, in reason and in idea. Consequently, it is also a good choice benefiting from dialectic whilst examining press which is among one of the elementary heading of today. The use of dialectic methodology which sheltered evolution in itself is required to investigate constant evolved press, its evolved effects and the ideas shaped by these effects from past to present.

In accordance with the dialectic method, the examination is done in four stages- (everything is bound to one another/ everything is in case of permutation/ quantitative-qualitative permutation / the struggle of antagonistic counters). In the first stage the condition of the press and the fields conditioned by it (politics, society, and economics) are examined. The second stage is a brief outline of the evolution of the press. In the third stage the quantitative reasons for the qualitative transformation of the press are sought after. The fourth stage forms the main study. Here the concepts of “freedom” and

“responsibility”, as the interior contradictions of the press, are discussed. Later on the general outline of the new press model (press as the creator of need) as the result of this contradiction is tried to be drawn.

ÖNSÖZ

“Üçüncü dalga” adı verilen bilgi çağında yığınsal iletişim araçları en çok tartışılan konular arasına girmiştir. Akademik çalışmalar anlamında da yığınsal iletişim araçları, son yıllarda bilimsel araştırma konusu olmayı başarmıştır.

Bu çalışmada, “kitle iletişim araçları” olarak da anılan ancak gerek yapısı, gerek uygulamadaki işlevi nedeniyle “yığınlara ileti yayan” bir görünüme sahip olduğu için “yığınsal iletişim araçları” olarak adlandırılmaları gereken bu araçların günümüzdeki gerçekliği tartışmaya alınmıştır.

Genelde yığınsal iletişim araçlarını özelde ise “basın”ı (yazılı ve görsel) inceleme konusu alan bu çalışmada yöntem belirlemesi yapılırken bugüne kadar pek kullanılmamış bir yol seçildi. Günümüzdeki basın gerçekliğinin diyalektik yöntemle ele alınması kararlaştırıldı.*

Çalışmanın en önemli amaçlarından biri de günümüzde basının gerçekliğini görüntüleyebilmektir. Yani, “günümüzde basın nedir?” sorusuna cevap arayan bir tez hazırlanmaya çalışılmıştır.

Diyalektik yöntemin seçilmesindeki diğer bir neden işte bu sorunun en doğru yanıtını bulabilmektir. Çünkü diyalektik, bize düşüncelerin, eşyaların kısaca var olan her şeyin dününü, bugününü, koşullandırdıklarını, koşullandıranlarını, her türlü nicel – nitel değişimleri ve içinde barındırdığı çelişkileri görmemizi sağlamaktadır.

Eski Yunan’dan başlayıp, çeşitli düşünürlerin düşünce dünyasında evrilen diyalektik Alman düşünür Hegel tarafından kusursuz denebilecek bir bağlam içerisinde formüle edilerek, sağlam bir temel üzerine oturtulmuştur. Diyalektiğe en az Hegel kadar etkisi olan (hatta kendi ifadesiyle Hegel’in anladığı diyalektiğin tam tersi bir yöntem kuran) diğer bir isim ise Karl Marx olmuştur.

* Diyalektik yöntem, her ne kadar iddialı ve zor bir yöntem gibi görünse de disiplinler arası çalışmalara açık olan bir iletişim araştırmacısının mutlaka araştırıp kendi ihtisas alanına uygulaması gereken yöntemler arasında önemli bir yer tutuyor. Çalışmayı diyalektik yöntem üzerine oturtmanın en önemli nedenlerinden biri iletişim alanında bu yöntemin neredeyse hiç kullanılmamış olmasıdır. YÖK Tez Merkezi’nin kayıtlarına göre, diyalektik yöntem iletişim alanında ilk kez 2003 yılında kullanılmıştır. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde Canan Çetinkaya’nın hazırladığı bir yüksek lisans tezinde (“Gerçekliğin İletişiminde Diyalektik Maddeci Felsefe, Bilim, Sanat Bağlantısı ve Belgesel Sinema”) kullanılan diyalektik yöntem, araştırmalarımıza göre iletişimde alanında başka bir çalışmaya konu olmamıştır.

Hegel'in rasyonel metafizik olarak tanımlanabilecek düşüncesini maddi bir zemine oturtan Marx, kendini takip eden Marxçı düşünürlerin iddiasına göre "baş aşağı duran diyalektiği ayakları üzerine oturtmuştur."

Diyalektik, yalnız Batı felsefesine ya da düşünce dünyasına ait bir yöntem değildir. Doğu düşünce dünyasında da özellikle Çin ve Hint felsefesinde de diyalektiğe benzer yöntemlerden söz edilmektedir. Biraz daha yakınlarda, özellikle İslam felsefesinde de diyalektik yöneme rastlamaktayız. İslam düşünürlerine göre "kelam" ilmi diyalektik yöneme karşılık gelmektedir. "Kelam" söz / konuşma anlamına gelirken, diyalektiğin manası da neredeyse aynıdır: karşılıklı konuşma... Bu anlamda İmam-ı Gazali'nin İslam düşüncesindeki diyalektiğin temellerini attığı varsayılmaktadır.

Çalışmada kullanılan diyalektik yöntem, ağırlıklı Hegel'in düşünce dünyasında şekillenen (karşılıklı çatışma / tez – antitez – sentez) diyalektik anlayışın en son Marx ve onun takipçisi olan düşünürlerin elinde yetkinleşmiş bir yöntemdir.

Çalışmanın birinci bölümünde bize eşyada ve düşüncedeki evrimi görmeyi salık veren diyalektiğin kendi evrimi ele alınmıştır. Diyalektiğin düşünürlerle göre değişen yorumlarının irdelendiği bu bölümde, bir yöntem olarak diyalektiğin ortaya çıkışı ve en son günümüzde kazandığı anlam tarihsel süreç içerisinde anlatılmıştır. Diyalektiğin bir yöntem olarak kullanıldığı alanlar da bu bölümde değinilen konular arasında yer almaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünü, diyalektik yöntemin basının gerçekliğine uygulanması oluşturmaktadır. Diyalektiğin birinci aşaması bağlamında önce "basını koşullandıranlar ve basının koşullandırdıkları" olarak "siyaset", "toplum" ve "iletişim" kavramları ele alınmıştır. Çünkü diyalektik yöntem bize "şeylerin kesin olarak birbirinden ayıramayacağı" formülünü vermektedir. Bu nedenle, "siyaset", "toplum" ve "iletişim yapısı" basından ayrı düşünülmemelidir.

Daha sonra diyalektiğin ikinci aşamasında "her şey değişim halindedir" ilkesine uygun olarak, basının geçmişten günümüze geçirdiği evrim incelenmeye çalışıldı. Bu amaçla, geleneksel basından modern basına ve nihayet küreselleşen basına uzanan süreç bir panorama şeklinde ele alınarak, geçmişten günümüze basının nasıl evrildiği irdelendi.

Üçüncü aşamayı “nicel – nitel değişiklikler” içermektedir. Çünkü diyalektik yöntem, eşyada ve düşüncedeki nitelik değişimlerinin küçük sayısal birikimlerle yani nicelik değişimleriyle bağlantılı olduğunu hatırlatmaktadır. Bu nedenle, basında nicel değişimler ışığında nitelik değişiklikleri ele alınmaya çalışıldı.

Diyalektiğin son basamağı olan dördüncü aşamada karşımıza “karşıtların savaşı” çıkmaktadır. Her yapı ve düşünce içerisinde çelişki barındırmaktadır. Ve bu çelişkiler zaman içerisinde bir çatışma içine girerek yapının, her ikisine de benzemeyen bir biçimde değişmesine neden olurlar. Hiç kuşku yok ki, basının en büyük iki çelişkisi “özgürlük” (tez) ve “sorumluluk” (antitez) kavramlarıdır. Son aşamada bu iki kavram, çatışan temel karşıtlıklar olarak ele alınarak, “Liberal Özgürlükçü Kuram” ve “Toplumsal Sorumluluk Kuramı” ışığında basında yaşanan değişim ele alınmaya çalışıldı.

Diyalektik yöntemin basın gerçekliğine uygulandığı ve çalışmanın ağırlık noktasını oluşturan ikinci bölümün ardından üçüncü bölümde ortaya çıkan yeni basın gerçekliği yapısal olarak incelenmeye çalışıldı.

Yapısal olarak “ihtiyaç yaratan” bir araç şekline dönüşen (sentez) basının, günümüzdeki rolünün ve işleyişinin tartışıldığı bu son bölümde, “ihtiyaç yaratmanın” ekonomik temelleri ile “tüketim kültürü” ele alınarak basının gerçekliğine ulaşılmaya çalışıldı.

Ancak çalışmanın “Sonuç” bölümünde ulaşılan doğrular hiçbir zaman kalıcı ve kesin olmayacaktır. Ulaşılan her türlü sonuç, diyalektiğin ruhuna uygun olarak, basının günümüze dair, ileride değişmesi kesin olan, kısmi gerçeklikleridir.

Basın, geçmişten günümüze değiştiği gibi, bu satırların yazımından okunmasına geçen sürede de fark edilemeyecek kadar az da olsa değişecektir.

Basının niteliğine etki edecek nicelik değişimleri devam etmektedir; aynı doğrultuda basının siyaset ve iş dünyası gibi koşullandırانlarıyla / koşullandırdıklarıyla etkileşimi sürmektedir; basın, zamanın yıpratıcılığından her gün etkilenmektedir ve sonunda yeni bir çatışmanın habercisi olan yeni karşıtlar uç vermektedir.

Çünkü diyalektik bize şunu öğretmektedir; değişmeyen yalnız değişimin kendisidir...

KISALTMALAR

- a.g.e. : Adı geçen eser
a.g.m. : Adı geçen makale
ev. : Çeviren
TV : Televizyon
vs. : Ve saire
vb. : Ve benzerleri

GİRİŞ

Aristoteles'in "insanlar doğal olarak bilmek ister"[†] sözüyle insanların doğal ve temel ihtiyaçları arasına koyduğu "bilgi" basın aracılığıyla insanlara iletilmektedir.

İleten insan aynı zamanda bir bilen ve bildiğini zannettiği şeyleri ileten insandır.[‡] Öyleyse tersten düşündüğümüzde, iletinin hedefi olan, ileti alan insan da aynı zamanda öğrenen (dolayısıyla öğrendiğiyle bilen) ve öğrendiğini (bilgi sahibi olduğunu) zanneden insandır.

Yukarıdaki düşüncüyü açıklamak gerekirse; basın bilgiyi (bildiği zannettiği şeyi) ileten, basının iletilerini alan kamu ise bilgilenen (ya da bilgilendiğini zanneden) konumundadır.

Basın geçmişten günümüze bir dönüşüm yaşamıştır. Bu dönüşümün temel dinamiği basının içerisinde "çelişkiler" barındırmasıdır. Basını irdelediğimizde karşımıza iki çelişki olarak "sorumluluk" ve "özgürlük" kavramları çıkmaktadır. Basının olmazsa olmaz bu iki özelliği, "Liberal (özgürlükçü) Kuram" ile "Toplumsal Sorumluluk Kuramı" bağlamında çelişmektedir. Özgürlük kısıtlanırken, toplumsal sorumluluk yerine getirilememektedir. Benzer bir durum, özgürlüğün "sınırsız" olarak algılanmasında karşımıza çıkmaktadır. Sınırsız özgürlük anlayışı, basının toplumsal görevlerini unutmasına neden olabilmektedir.

"Çelişki" ise diyalektik yöntemin özü, diyalektiğin doğaya, düşünceye, eşyaya ve aralarındaki ilişkiye bakışına karşılık gelmektedir.

Burada şunu belirtmekte fayda var ki; çelişkileri araştırmak başka, fikir karışıklığı bambaşka bir şeydir. Bir birliktelik oluşturan karşıt çelişkileri araştırırken fikir karışıklığına düşme tehlikesi de vardır. Çünkü diyalektik düşünce çelişkiyi kavrar, oysa kendisiyle çelişme halinde olan bir düşünce çelişkinin kurbanıdır.[§] Kendisiyle çelişkili olan bir düşünce diyalektik yöntemden çok uzaktadır. Bu çalışmada, böyle bir düşünce karmaşasına düşmeden, yalnız basına dair, basının içinde barındırdığı çelişkilerin kavranılması amaçlanmaktadır.

Diyalektik yöntem şeylerin kendi içlerinde barındırdıkları, özlerinde olan çelişkilerin incelenmesidir. Doğa, eşya ve düşünce hareket halindeyse eğer, düşüncüyü ve olguları anlayabilmek için, onların fotoğraflarını çekmekle yetinmemeliyiz. Bize

[†] Arslan, Ahmet. Felsefeye Giriş, Vadi Yayınları, Ankara, 1994, s. 13.

[‡] Açıkgöz, Mustafa. İletişim Felsefesine Giriş, Birey Yayınları, İstanbul, 2003, s. 21.

[§] Politzer, Georges. Felsefenin Temel İlkeleri, Çev. Muzaffer Erdost, Sol Yayınları, Ankara, 2004, s. 152.

hareketi gösterebilecek, video kamera gibi, bir araç gerekmektedir. Ancak hareketli algılamamızı sağlayan bu kamera sadece gün ışığında değil, karanlık ortamlarda bize gece görüşü de sağlamalıdır.

Sonra gerçekliği biraz daha görünür kılmak için, bu kamera görüntülerinin arka planına da bakabilmeliyiz. Bize hareketi değişik açılarıyla, arka planıyla, çelişkileriyle ve değişimleriyle gösterecek olan ise diyalektik yöntemdir.

Basını incelerken ulaşılabilecek sonuç her ne olursa olsun, mutlak bir sonuç olmayacaktır. Gerçeğin görüngülerinden yalnız biri olarak yeni bir diyalektik düşünme aşamasının ilk basamağını oluşturacaktır.

Kamusal iradeye yön veren motor ve aynı zamanda kamusal iradeyi açıklayan bir araç konumundaki yığınsal iletim araçları** bu özelliklerini ne kadar koruyor? Bu çalışmanın diğer amacı geçmişten günümüze değişen basının, özelliklerinden neler kaybettiğini ya da ne tür yeni özellikler kazandığını açıklamaya çalışmaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. DİYALEKTİK

** Girgin, Atilla. Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i, İnkılâp Yayınları, İstanbul, 2000, s, 166.

“Diyalektik” kavramı Türk Dil Kurumu tarafından, “Gerçekliği ve onun çelişmelerini incelemeye yarayan ve bu çelişmeleri aşmayı sağlayan yolları aramayı öngören akıl yürütme yöntemi” ^{††} olarak açıklanıyor.

Etimolojik olarak, “diyalektik”in felsefi birçok terim gibi Yunanca’ya dayandığını görmekteyiz. “Karşılıklı konuşma” ve “konuşma sanatı” anlamlarını taşıyan diyalektikten anlaşılması gereken güzel ve iyi söyleme sanatı değil, konuşma olgusu ve eylemindeki yöntem, anlama, çıkarsama, çözümleme, yargılama, sonuca ulaştırma, düşüncüyü geliştirme ve değiştirmedir. Ancak felsefede bu kavram daha çok tartışma “sanatı” “yeteneği” ve “isteği” gibi anlamlarda kullanılmaktadır.^{‡‡}

Kelimenin köklerini “Dia” ve “Legein” olarak ayırarak bir incelemeye gittiğimizde karşımıza şu sonuç çıkmaktadır: “Legein” konuşmak yüklemine karşılarken, “Dia” bir şeyin ya da bir anlatımın bir ötekiyle bağlantısını gösterir. İşte bu “birinin”, “ötekiyle” yani bir başkasıyla bağlantısı konuşma ve tartışma yoluyla gerçekleşmektedir.^{§§}

Diyalektikte daima akıl ve tartışma ön plandadır. Uslamlama, usavurma ve tartışma sanatı; usu doğru, tutarlı ve yöntemli bir biçimde kullanma, söyleşmeyi doğru bir şekilde yürütme yöntemi; herhangi bir konuda doğruya ya da doğrulara (hakikate ya da bilgiye) ulaşmak için karşıtlıklardan geçip bunları aşarak akıl yürütme biçimi olarak tanımlanabilecek diyalektik her şeyden önce bir tez ya da görüşü, mantıksal sonuçlarını incelemek yoluyla çürütme anlamına gelir.^{***}

Yine diyalektik sofistlik akıl yürütmeyi, cinsleri türlere bölmeyi ya da cinsleri türlerine ayırarak mantıksal bir biçimde analiz etme yöntemini gösterir. Diyalektiği en genel ve soyut fikirleri, tikel örnek ya da hipotezlerden hareket edip bu fikirlere götüren bir akıl yürütme süreciyle araştırma yöntemi^{†††} olarak da düşünebiliriz.

Diyalektik yöntemde akıl yürütme süreci içerisinde başlangıç noktası olarak olası olan ya da genel olarak kabul edilmiş bulunan öncüller kullanılır.

Diyalektik yöntemi ilk olarak keşfedeni bize Aristoteles işaret etmektedir. Ünlü filozof, Elealı Zenon’u “diyalektiğin mucidi” olarak selamlamıştır.^{†††} Bununla birlikte

^{††} Türkçe Sözlük, Türk Dil Kurumu Yayınları, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara, 1998, s, 605.

^{‡‡} Yenişehirlioğlu, Şahin. Felsefe ve Diyalektik, Maya Yayınları, Ankara, 1985, s, 25.

^{§§} Yenişehirlioğlu, a.g.e. s, 25.

^{***} Cevizci, Ahmet. Felsefe Sözlüğü, Ekin Yayınları, Ankara, 1996, s, 148.

^{†††} Cevizci, a.g.e. s, 148.

^{†††} Ulaş, Sarp Eken. Felsefe Sözlüğü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2002, s, 400.

diyalektiği ilk kez sağlam bir zemine oturtan “Topika” (Başlıklar) adlı eseriyle yine Aristoteles olmuştur.

Antik Yunan’a dayanan diyalektik konusunda değişik filozofların düşüncelerine geçmeden önce yine Antik Yunan’daki sofistlik düşünceye bakmakta yarar var.

1.1. Sofistik Düşünce

“Sofistler” zamanla zıt yönde anlam kaymasına uğramış bir “meslek grubunu” ve onların faaliyetlerini karşılayan kelimedir. En dar anlamıyla eski Yunan’da M.Ö. V. İle IV. yüzyıllarda iyi yurttaşlar yetiştirmeyi kendilerine görev edinen bilge kişilere “sofistler” denilmekteydi.

Böylesine kutsal bir görevi yerine getirdikleri için “sofist” kelimesi de “bilge”, “kolay öğrenip kolay öğreten”, “bilgi uzmanı”^{§§§} gibi olumlu anlamlar taşımaktaydı. Sofistlerin felsefeye yaptıkları katkı çok önemli olsa da özellikle Sokrates ve Platon’un felsefi düşüncelerinin ardından olumlu kavramda zıt yönde bir anlam kayması meydana gelmiştir.

Sofistler, para karşılığı ders vermeleri ve en önemlisi, bilgiyi, erdemi ve iyiyi göz ardı ederek kendilerini “ikna etme sanatına” adanmaları nedeniyle “aldatan”, “kandıran”, “bilgi düşmanı” gibi ifadelerle de anılmışlardır.

Sofistler, bir felsefi okul oluşturmamışlardır. Sofistlik eski Yunan’da daha çok bir meslek dalı olarak bilinmiştir. Sofistler, toplumsal koşulların değişmesinin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan pratik işlerde yol göstericiliğe duyulan açlık nedeniyle kendilerine toplumda bir meslek olarak yer edinmişlerdir.^{****}

Gezgin öğretmenler olarak da bilinen sofistler, ikna sanatı, retorik, mantık, edebiyat eleştirisi, dilbilgisi, hukuk disiplinleri, ahlak ve ekonomi gibi hemen her alanda etkin ve etkin olma iddiasını taşımışlardır.

Yaşamı boyunca sofistlerle bir düşünce savaşı veren Platon, bu meslekteki kişileri yoğun olarak iki temel noktada eleştirmiştir. Birincisi; parayla ders verdikleri için bilgiyi parayla satılabilir bir nesne olarak görmeleri, ikincisi; felsefi bakımdan

^{§§§} Ulaş, a.g.e. s, 1315.

^{****} Cevizci, a.g.e. s, 468.

kabul edilebilir uslamlamalar koymak yerine çeşitli retorik stratejileri kullanarak ne pahasına olursa olsun salt karşısındakini ikna etmeyi amaç edinmiş olmalarıdır.^{††††}

Aristoteles de sofistlerin gerçekte bilge olmadıklarını ancak böyle davranarak para kazandıklarını iddia etmiştir.

Özetleyecek olursak, diyalektik ile sofistlik arasındaki benzerlik ve farkları şöyle sıralayabiliriz:

- Sofistlik belli bir doğruya ulaşmak için değil de tartışmış olmak için tartışmaya inanır. Diyalektikte ise amaç karşıdakiyle tartışarak onu doğruya ulaştırmaktır.

- Sofistler için doğru bilginin mutlak kriteri yoktur. Protogoras'ın ifadesiyle "insan her şeyin ölçüsüdür." Dolayısıyla doğru her insana göre farklı olabilir. Önemli olan, bu görecelik anlayışı içerisinde kendi görüşünü retorik yoluyla ötekine kabul ettirmektir.

- Her ikisinde de akıl yürütme esasken, sofistler yalnızca üstün gelmeyi, rakibi düşünce bazında alt etmeyi amaçlar. Diyalektiği savunanların peşinde olduğu şey, iyi ve doğrudur.

- Sofistlikte, ince bir yanlış içeren aldatma ya da yanıltma amaçlı akıl yürütme bulunurken, diyalektiği savunanlar buna karşıdır.

- Sofistler, bilgi karşılığında para almayı hatta bunu bir meslek olarak benimsemeyi uygun bulurken, karşıtları bilginin parayla satılmasını erdemsizlik olarak nitelendireceklerdi. Halbuki sofistlerin doğru bilgide olduğu gibi erdem adına bir kaygıları da yoktur.

- Her ikisinde de bulunan retorik, birinde (Sofistlerde) amaç, karşıt düşüncede yalnız araçlardan biri olarak görülmüştür.

- Her ikisinde de karşıdakinin düşüncesini, ortaya koyduğu savı çürütme vardır. Ancak diyalektikte, karşıdakinin savını çürütmekteki amaç, doğru bilgiye erişebilmesini, araştırma yoluna girmesini sağlamaktır. Sofistlikte ise salt galibiyet gözetilir.

Örneğin, iki kişiden biri Türkiye'nin başkentinin İstanbul, diğeri İzmir olduğunu iddia etsin. Ve ikinci iddianın sahibi çeşitli akıl yürütmelerle ve tartışma üslubu üstünlüğüyle kendi iddiasını karşıdakine kabul ettirmiş olsun. Bu durumda İzmir'in Türkiye'nin başkenti olduğunu doğru bilgi olarak kabul etmek mi gerekecek? Halbuki

^{††††} Ulaş, a.g.e. s, 1316.

bu bilgi doğru bilginin kriterlerinden biri olan uygunluk (correspondence) kuramına aykırıdır. Sofistik düşünce için bu kuramın bir önemi yoktur. Zira doğru bilgi için herhangi bir kriter de yoktur.

1.2. Diyalektiğin Değişik Yorumları

Diyalektik, her ne kadar tüm tanımlarında akıl ve tartışmayı barındırsa da her fikir ve yöntem gibi değişikliğe uğramış, Elealı Zenon'dan Hegel'e uzanan dönemde ve hatta daha sonrasında farklı yorumlanmıştır. Bu nedenle diyalektiğin genel bir tanımı, ne Sokrates'in, ne Platon'un ve ne de Hegel'in diyalektik anlayışını tam olarak yansıtmaktadır.

Diyalektik tıpkı içinde barındırdığı “değişim” kavramı gibi, zaman içerisinde, farklı mekanda, farklı ihtiyaçlar doğrultusunda değişikliğe uğramıştır.

Diyalektik antik Yunan'dan günümüze değişik filozoflar tarafından farklı yorumlanmakla kalmamış, farklı alanlarda kullanılan bir “yöntem” olarak da karşımıza çıkmıştır.

Dünyadaki her şeyin evrilmesi gibi, diyalektik yöntem de çeşitli evrimlerden geçmiştir. Felsefeciler, diyalektikteki bu evrim sürecini genellikle dörde ayırırlar. İlk üç evrim eski Yunan filozofları dönemine dayanırken, sonuncu evrim çağdaş Hegel'in düşünce dünyası içerisinde gerçekleşmiştir.

Bu dört evrimi şöyle sıralayabiliriz:

1.2.1. Her şey birbirine bağlıdır

Yani her şey çevresindeki olay ve olgularla anlaşılabilir. Şeyleri mutlak biçimde birbirinden ayıramayız. Organik bir bağın olduğu göz ardı edilmemelidir. Doğada hiçbir şey rastgele ve birbirinden bağımsız olarak sıralanmamıştır. Birbirine bağlı olan şeyler aynı zamanda birbirlerini koşullandırır. İncelenecek olan konu, etrafındaki koşullardan (kendisini koşullandıran ve kendisinin koşullandığı konulardan) ayrı olarak düşünülemez.

Burada belirtmelidir ki, Marx'ın diyalektik materyalizminde determinizm bulunmaktadır. Marx, evrende bulunan her şeyi, onda iş gören fiziksel güçlerin bir sonucu olarak açıklar.^{****} Determinist anlayışa göre, doğadaki tüm olaylar daha önce

^{****} Arslan, a.g.e. s, 95.

yaşanmış olayların sonuçlarıdır. Yani olaylar arasında bir nedensellik bulunmaktadır. Çünkü her olay, bir diğerini etkilemektedir. Günümüzdeki olayların geçmişle nedensellik bağı olduğu gibi, gelecekte yaşanacak olayların da günümüzle nedensellik anlamında bağlantısı vardır. Ancak Mark'ın anlayışı tam bir mekanik determinizm değildir. Bu noktada Hegel'in ifade ettiği diyalektik anlayışa yakındır. Marx'a göre evrendeki fiziksel güçler, mekanik bir biçimde değil, diyalektik bir biçimde iş görürler.

Koşulları unutarak, eşyaları ve olayları kendilerini meydana getiren ve açıklayan başka unsurlardan soyutlamak dogmatik düşüncedir. Diyalektik düşünceye göre ise gerçeğin bütün görünüşleri, zorunlu ve karşılıklı bağlarla birbirine bağlıdır.

Örneğin, eğitim kurumları, finans sektörü, çevreci örgütlenmeler ve basın kuruluşları birbirinden ayrı gibi görünse de birbirlerinden bağımsız değildirler. Aksine birbirlerini koşullandıran bir yapı içerisinde hareket ederler. Basın kuruluşlarını temel alarak düşünecek olursak; eğitim kurumları basına nitelikli eleman kazandırmak için çalışmaktadır; finans sektörü basınla mali konularda (kredi, leasing gibi) ilişki içerisinde; çevreci örgütler ise dolaylı da olsa yazılı basının ucuz ya da pahalı kağıt temininde etkili olan hareketler içerisinde.

1.2.2. Her şey durum değiştirir

Her şeyi ortaya çıkışları, gelişimleri, değişimleri ve ortadan kayboluşlarıyla yani bütün bir hareket süreciyle değerlendirmek gerekir.

Eşya ve olaylar mutlak şekilde durağan değildir. Doğada, düşüncede ve olaylarda sürekli bir hareket vardır. Ancak bu kural hareketin en basit ve küçük ölçekli bir türü olan yer değiştirmeye de sınırlandırılmaz. Bundan, şeylerin ve olayların durum da değiştirdiğini anlamalıyız. Gerçek, ancak hareketli bir sürecin içinde bulunmaktadır. Dolayısıyla olayları hareketsiz olarak kabul etmek ya da bütün bir hareket sürecine bakmamak gerçekliği bu hareketin bir anına sıkıştırmak demektir ki, böyle bir bakış açısı bizim sağlıklı bilgiye ulaşmamızı engeller.

Örneğimizi basından verelim: Türkiye'de otuz yılını aşmış gazeteleri düşünelim. Otuz yıl önce de "A Gazetesi" vardı, şimdi de "A Gazetesi" var. Her ne kadar biz yine aynı isimle bilsek de ya da aynı ismi taşısa da ne geçmişteki "A Gazetesi" şimdiki "A Gazetesi"dir, ne de şimdiki "A Gazetesi" geçmişin "A Gazetesi" ile aynıdır. Değişim geçiren (teknolojik, içerik, söylemsel vb) bu gazeteyi çözümlemek istiyorsak, geçmişten

günümüze geçirdiği değişim sürecini göz ardı edemeyiz. Söz konusu gazetenin herhangi bir anını ölçü olarak almak, onun gerçekliğinin ortaya çıkmasını engelleyecektir.

Bu çizgiyi, diyalektiğin birinci çizgisine bağlayalım; basını anlamak için yalnız onun geçirdiği süreci yani hareketi bütünüyle izlemek yetmez, basını bu süreç içerisinde koşullandıran ve ondan ayrı düşünemeyeceğimiz (siyaset, ekonomi, toplum yapısı gibi) faktörlerle de değerlendirmeliyiz.

1.2.3. Nitel değişiklik

Nitelik değişiklikleri (küçük ve derece derece de olsa) nicelik değişikliklerinin birikmesiyle oluşur. Yani nitelik değişiklikleri ile nicelik değişiklikleri arasında bir ilişki vardır. Şeylerin birbirlerini koşullandırması gibi, nitel ve nicel değişiklikler de birbirlerini koşullandırır. Dikkate değer gibi görünmeyen, küçük nicel değişiklikler, köklü nitel değişikliklere kapı açabilmektedir.

Tiraj artıran bir gazetenin etki alanı ve derecesi artabilir. Kapsadığı etki alanındakiler (siyaset, iş dünyası gibi...) tarafından daha farklı algılanmaya başlar.

Aynı şekilde satış rakamı artan bir gazete, genişleyen hedef kitlesini göz önünde bulundurarak içeriğinde değişikliğe gider. Gazetelerin taşrada tiraj artırdıklarında, o bölgeye ait haberlere sayfa ayırması, hatta “bölge sayfası” adıyla yeni sayfalar oluşturulması nitelik değişikliği kuralını desteklemektedir.

Bu örneği tersiyle de düşünebiliriz, tiraj artırmak amacındaki bir gazete, yeni hedef kitlesinin beklentileri doğrultusunda içeriğini değiştirir. Söylem ve içeriğinin değişmesi gazete için nicel bir değişimi (tiraj artımı) sağlayabilir.

Tersiyle düşünülürse, nitel özellikler de nicelik değişikliklerine neden olabilir. Örneğin, kapitalist üretim ilişkileri belirli bir andan sonra üretici güçlerin nicel gelişmelerini dizginler, hatta onları geriletir.^{§§§§} Çünkü aynı alanda faaliyet gösteren birçok üretim aracı, “piyasanın doygunluğa ulaşması” sonucu faaliyetine son vermek zorunda kalacaktır.

1.2.4. Karşıtların savaşı

Diyalektiğin ilk üç kuralı, eşyanın, olayların ve düşüncenin hareketi, değişimi ve çevreyle olan bağlantısı üzerine kurulmuşken, karşıtların birliği ve savaşı hareketin

^{§§§§} Politzer, a.g.e. s, 103.

nedenine ışık tutar. Evet gerçek harekette ve değişimdedir. Ancak hareket ve değişimin “devindiricisi” nedir? Bütün eşyaya, olaylara ve düşüncelere hareket kazandıran içlerinde barındırdıkları karşıtlıklardır. Gerçek, bir birlik oluşturan karşıtlıkların çelişkisinde yani savaşımındadır.

Her düşünce ve olay, dıştan eklemlenmeli değil, kendi içinde karşıtlıkları ve bunların çelişkisini barındırır. Çelişki zorunlu olarak birbirlerine karşı olan en az iki ucu içinde barındırır. İşte bu karşıt uçların birliği çelişkinin kendisidir. Karşıtlıklar birdir ve savaşım halindedir. Değişim, bu savaş sonunda karşıtlardan birinin baskın gelmesiyle oluşur. Ve bilinmelidir ki, çelişkiler, durağan değildir yer değiştirirler; baş karşıt bazen ikincil duruma düşebilir.

Üzerinde önemle durulması gereken diyalektiğin bu kuralına göre, her karşıtlıklar ve bunların savaşımı özgüldür. Yani, her zaman aynı türden savaşım aynı sonucu vermez. Sonuç karşıtlıkların özelliklerine göre şekillenir. Ancak özgül de kendi değerini evrensele bağıntılı olarak alır. Örneğin, Türk basını, sorunları, evrensel iletişim ve evrensel basın etiği gibi konulardan ayrı düşünülemez, ancak özgüllüğü yani kendine has nitelik ve niceliğiyle dünyanın herhangi bir yerindeki basın modeliyle aynı, mutlak özelliklere, sebep sonuç kurallarına da bağlı değildir.

Diyalektiğin son kuralına da bu çalışmanın ana konusundan örnek verelim: Basın kamusal bir görev yürütmektedir. Temelinde toplumsal sorumluluk bulunan bir misyon taşımaktadır. Öte yandan liberal modelin tabi sonucu olarak tecimsel bir yapıya sahiptir. Bu model tabiatında maddi gelişimi barındırdığından basın da maddi anlamda büyümektedir, sistem içerisinde kalabilmek için büyümek zorundadır. Bu maddi değişim (büyüme) basının kamu görevini sekteye uğratabilmektedir. Zira, kamusal modelde okuyucu / izleyici / dinleyici varken, tecimsel modelde “müşteri” söz konusudur. Bu iki durum, günümüz basınının içinde olan, dıştan eklemlenmemiş, karşıtlıklardır. Ve gerçek, birlik olan ancak aynı zamanda birbirine karşıt olan bu iki durumun savaşımındadır.

Bu çelişki eski ile yenin savaşımı da olabilir.

1.2.5. Eski Yunan filozoflarına göre diyalektik

Diyalektiğin ilk taslağını yapmak onuru, Yunan filozoflarına verilse de **** çok daha önce eski Çin ve Hint uygarlıklarında söze dayalı bir diyalektik yöntemin var olduğu bilinmektedir.††††

Ancak, diyalektiği düzenli bir yöntem haline getirip, temellendirerek felsefeye kazandıran Yunan filozofları olmuştur. Bazı filozoflar kullandıkları bu yöntemi “diyalektik” olarak adlandırmaları da (Zenon, Herakleitos gibi) kurdukları, geliştirdikleri yöntem, günümüze kadar ulaşmıştır.

Eski Yunan’da değişik filozoflardaki anlayışa kısaca bakacak olursak, diyalektik:

Elealı Zenon’a göre; “saçmaya indirgeme” şeklinde gerçekleşen akıl yürütmedir. Zenon, mensup olduğu Elea Okulu’nun felsefî rakipleri olan Pythagorasçıların savlarından yola çıkarak bunları “saçmaya indirgeme” yöntemiyle çürütmeye çalışmıştır. Zenon, diyalektik yöntemi kullanarak karşı tarafın savlarından kabul edilemez sonuçlar çıktığını ya da savlarında mantıksal çelişkiler bulunduğunu göstererek düşünceleri çürütme yoluna gider.

Herakleitos’a göre; çelişki mantığını ifade etmektedir. Zenon’un içinde bulunduğu Elea Okulu’nun karşısında yer alan Herakleitos, diyalektiğin evrende hüküm süren ve kendisinden dolayı varolan her şeyin kendi karşısına dönüştüğü değişme sürecini, karşıtların birliğini ve bunu ifade eden çelişki mantığıdır.††††

Herakleitos, her ne kadar “diyalektik” terimini kullanmasa da§§§§§ bu kavramın en önemli unsurlarından olan “söz”ü yani “logos”u kendi felsefesinin temel taşı yapmıştır.

Diyalektik düşüncenin başlangıcı, doğayı ve evreni oluşturduğu düşünülen ateş, hava, su, toprak gibi ilk öğelerin aralarındaki karşılıklı çatışma-dönüşme ilişkileri biçiminde, Sokrates öncesi fizikçilerde görülmüştür. Daha sonra şeylerin karşıtlarından yola çıkarak var olmaları ve gene karşıtları içinde yok olmalarını ele alan Herakleitos, diyalektiği evrenin etkin bir ilkesi olarak düşünmenin öncüsü olmuştur.*****

**** Politzer, a.g.e. s, 50.

†††† Yenişehirlioğlu, a.g.e. s, 20.

†††† Cevizci, a.g.e. s, 149.

§§§§§ Yenişehirlioğlu, a.g.e. s, 29.

***** www.felsefe.gen.tr/dharfi.asp

Aristoteles’e göre; diyalektik kesin sonuçlara ulaştıran bir akıl yürütme süreci değildir. Ancak yararlı bir akıl yürütme sürecidir. Kesinlik ya da zorunlu sonuçlara ulaştırmadığı için Aristoteles’e göre, diyalektik “bir olasılık mantığıdır.”

Aristoteles, diyalektiği üç bakımdan önemli görmüştür. Birincisi; entelektüel eğitim, bir başka deyişle beyin jimnastiği yapmak, ikincisi; başka insanlarla onlar tarafından kabul edilen öncüllerin oluşturduğu temel üzerine tartışma yapmak, üçüncüsü; bilimlerin kanıtlanamaz ilk ilkelerini incelemek.^{†††††}

Aristoteles, “Topika” (Başlıklar) kitabında diyalektiği ilk kez sağlam bir zemine oturtmuştur. Aristoteles’in bu kitabı, “varsayımlara karşı çıkmak ya da onları desteklemek için çıkarımlar bulma kılavuzu” olarak sayılır.

Sokrates’e göre; yanlış kanıların yok edilmesini amaçlayan olumsuz(lamacı) diyalektik vardır. Sokrates’te diyalektik tartışma yöntemine dayanır. Bu yöntemde karşıdakinin tanımlarının mantıksal sonuçlarını çıkartmasından ya da tanımların çelişkilerini göstererek fikirlerin çürütülmesi amaçlanır.

Platon da Sokrates gibi sofistlerde düşünce alanında büyük bir savaş vermiştir. Sokrates’in düşüncesindeki diyalektik, Sofistler’de olduğu gibi, salt karşıdakini alt etmeye değil, doğru bilgiye ulaşma amacı taşır. Yani başat unsur güzel ve iyi söyleme sanatı (retorik), ikna sanatı yapmak değil, karşıdakine bilgisiz olduğunu göstererek gerçek bilgiye erişebilmesini, araştırma yoluna girmesini sağlamaktır. Belki yöntem benzerliği olsa da Sokrates’in diyalektik düşüncesindeki amaç Sofistler’dekinden oldukça farklıdır.

Platon’a göre; dünyaya ilişkin bilgilerimizin, deneyimlerimizin birbiri ardınca sorulan sorularla irdelenerek temel ilkeleri, gizli kalmış gerçekleri açığa çıkarma yöntemidir. Diyalektiği insan tarafından yaratılmış sanatların en üstünü ve en önemlisi olarak gören Platon, ilk dönem anlayışını Sokrates’e dayandırmıştır. Buna göre diyalektik; sağduyu kaynaklı dünyaya ilişkin bilgilerimizin, deneyimlerimizin birbiri ardınca sorulan sorularla irdelenerek temel ilkeleri, gizli kalmış gerçekleri açığa çıkarma yöntemidir.

Platon’un ilk diyaloglarında daha çok yalnızca yanlış kanıların yok edilmesinin arzulandığı bir diyalektik türü olan Sokratesçi ya da olumsuz(lamacı) diyalektikle

^{†††††} Cevizci, a.g.e. s, 149.

karşılaşılrken, sonraki asıl Platoncu diyalektikte duyular üstü gerçekliğin, ideaların bilgisine ulaştıran yolun keşfedilmesi hedeflenir.*****

1.2.6. Çağdaş filozoflara göre diyalektik

Hegel’e göre; düşünce ile varlık sav (tez) – karşısav (antitez) – birleşim (sentez) aşamalarından geçerek gelişir. Yani diyalektik hem düşünmenin hem de varlığın gelişme biçimidir. Düşünme de varlık da hep karşıtların içinden geçer. Sonunda bu karşıtlar uzlaşarak gelişir. Hegel’e göre diyalektik, bir düşünce ya da gerçek bir şeyi önce zorunlu olarak karşıtına (ya da çelişğine) dönüştüren ve daha sonra da onların her ikisini birden içeren bir senteze (ya da birliğe) götüren sürece karşılık gelmektedir.*****

Ancak bu birlik de yeni ve başka bir diyalektiğin temelini oluşturur. Bu yaklaşımdan şöyle bir sonuç çıkmaktadır; her diyalektiğin sonucu yeni bir diyalektiğin kaynağıdır. Ulaşılan her kavram gerçekliği açıklamak için yeterli değildir. Hegel’e göre tüm kavramlar kısmi doğrulardır, bilgi dediğimiz şey ise tek bir kavramdan değil, kavramlar sisteminden gelmektedir.

Hegel’e göre biz gerçekliği soyut kavramlarla tüketemeyiz; zira gerçeklik, soyut kavramların gereği gibi yansıtamayacağı, hareket halindeki dinamik bir süreçtir. Çünkü gerçeklik, olumsuzlamalarla, çelişkilerle ve karşıtlıklarla doludur. Bir şeyi gerçekte olduğu şekliyle anlatabilmek için, onun hakkındaki tüm doğruları ifade etmemiz, onun tüm çelişkilerini belirtmemiz ve bu çelişkilerin nasıl uzlaştırıldığını göstermemiz gerekir. Bu ise diyalektikle olur.

Bu yöntemle düşünce, en basit, soyut ve içerik bakımından en boş olan kavramlardan daha kompleks, daha somut ve daha zengin kavramlara ilerler.*****

Marx ve Engels de Hegel’i izlemiştir. Ancak, Hegel’in diyalektiği salt tinsel alanda kalırken her iki düşünür de diyalektiği maddi zemine oturatarak “diyalektik maddeciliği” kurmuşlardır. (Bu terimi iki düşünür değil, Marxçı felsefeyi açıklayan başka düşünürler kullanmıştır.)

Çünkü Hegel’e göre, doğa bir zihnin eseridir. Ancak bu zihin, sonsuz olmayan insan zihni olamaz. Buna göre, “mutlak bir zihnin” insan dışında bir varlıktır ki, (Hegel

***** Ulaş, a.g.e. s, 400 - 401.

***** Cevizci, a.g.e. s, 151.

***** Cevizci, a.g.e. s, 243 - 244.

asla Tanrı olduğunu söylemese^{††††††††} de) bu Tanrı'dan başka bir şey değildir. Bu mutlak zihin doğada ve insan aklında kendisini ifade eder. Evren kendisinde mutlak zihnin amaçları ya da hedeflerinin gerçekleştiği bir evrim sürecidir ki bunlar diyalektik hareketlerdir.

İşte Marx ve Engels, Hegel'in bu teolojik ya da organik anlayışının temel düşüncesini alarak yeni bir anlayış geliştirmişlerdir. Marx, değişimi kabul etmiş, Hegel sistemindeki akıl yürütme mantığını almış, ancak idealist yönünü yani yukarıda anlatılan teolojik anlayışı bırakmıştır.

Buna göre Marx, fikri, maddi dünyanın insan aklına yansıması olarak görmektedir. Marx bu açıdan bakıldığında, Hegel ile aralarında benzerlik olmadığını hatta kendi düşüncesinin tam karşıt olduğunu söylemektedir.

Marx bu konuyu Kapital'de şöyle anlatıyor:

“Benim diyalektik yöntemim, Hegelci yöntemden yalnızca farklı değil, onun tam karşıtıdır da. Hegel için insan beyninin yaşam süreci yani düşünme süreci – Hegel bunu ‘Fikir’ (Idea) adı altında bağımsız bir özneye dönüştürür- gerçek dünyanın yaratıcısı ve mimarı olup, gerçek dünya, yalnızca ‘Fikir’in dışsal ve görüngüsel biçimidir. Benim için ise tersine, fikir, maddi dünyanın insan aklında yansımasından ve düşünce biçimlerine dönüşmesinden başka bir şey değildir.”^{††††††††}

Maddi evreni “fikrin” bir ürünü sayan idealist dünya anlayışını reddeden Marx, diyalektiğin yasalarının maddi dünyanın yasaları olduğunu savunmaktadır. Marx, düşüncenin diyalektik oluşunu ise insanların bu dünyanın parçası olmalarına bağlamaktadır.

1.3. Yöntem Olarak Diyalektiğin Kullanım Alanları

Diyalektik yöntem bugüne kadar birçok düşünceyi açıklamak için kullanılmıştır. Marksistler, materyalist bir dünya anlayışına tamı tamına uygun gelen tek yöntemin diyalektik yöntem olduğunu düşünmüşlerdir. ^{§§§§§§§§} Marx ve Engels de diyalektiği ekonomiye ve tarihe uygulamıştır.

^{††††††††} Neiman, Susan. Modern Düşüncede Kötülük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2002, s, 104.

^{††††††††} Politzer, a.g.e. s, 52.

^{§§§§§§§§} Politzer, a.g.e. s, 44.

Josef Stalin de “Diyalektik ve Tarihsel Materyalizm” adlı kitabına şu sözlerle başlamaktadır:

*“Diyalektik materyalizm, Marksist-Leninist partinin dünya görüşüdür. Doğa olaylarına yaklaşım, onları inceleme ve anlama yöntemleri diyalektik, doğa olaylarını yorumlayışı, bu olayları kavrayışı ve teorisi materyalist olduğundan, bu dünya görüşü, diyalektik materyalizm adını almıştır”******

Sağlıklı bir toplum ve sağlıklı bir insana ulaşmak için “toplumsal bilinçaltının” içeriğinin araştırılması ve bilince çıkarılması gerektiğini söyleyen Erich Fromm’un da Freud’un geliştirdiği “psikanaliz” yönteminde revizyon yapılması gerektiğini belirtirken öngördüğü yöntem “diyalektik yöntem”dir.††††††††

1.4. Basına Diyalektik Yaklaşım

Basının incelenmesinde kullanılacak en uygun yöntem diyalektik yöntemdir. İçinde barındıklarıyla varoluşundan beri sürekli evrilen ve evrilmeye devam eden bir dünya söz konusuysa eğer, basının da sürekli evrildiğini, sadece basının evrilmekle kalmayıp, etkilerinin ve onu eleştiren / savunan düşüncelerin de sürekli evrildiği muhakkaktır.

Olayları, olguları, nesneleri, sadece bize nasıl göründüklerine göre değerlendirsek, yanlış yargılara varırız. Bunu önlemek için gerçekliğe her yanından, her boyutuyla bakmak gerekir. Her şeyin değişmesi, evrilmesi gibi, kamu bilinci ya da kolektif bilinç de değişmekte, evrilmektedir. Yaşamın değişen koşullarına, gereklerine göre kolektif bilinç de değişime uğramaktadır. Dolayısıyla kolektif bilincin de diyalektik olduğunu söyleyebiliriz.

Doğruya ulaşma (burada Hegel’e göre her diyalektiğin sonu yeni bir diyalektiğin başlangıcı olduğundan nihai doğru yerine kısmi doğru kavramını anlamalıyız) belli bilgi kalıplarından sıyrılıp, evrensel bilinçle olaylara ve olgulara bakmakla mümkündür. Bu ise sürekli bir düşünme çabasını zorunlu hale getirmektedir.

***** Stalin, Josef. Diyalektik ve Tarihsel Materyalizm, Bilim ve Sosyalizm Yayınları, Ankara, 1989, s. 11.

†††††††† Fromm, Erich. Toplumsal Bilinçaltının Araştırılması, Arıtan Yayınevi, İstanbul, 2004, s. 31 - 49.

Durmadan çelişerek dönüşen yaşam, durmadan dönüşen problemler, durmadan dönüşen çözümler ve görüşler, diyalektik bir bakış açısını gerektirmektedir. Yani yaşamın kendisi diyalektik yapı içerisinde şekillendiğinden, onu anlamak da ancak diyalektik yöntemle mümkün olacaktır.

Nasıl ki diyalektik doğanın kendisinde, eşyanın tabiatında, usda ve düşüncede var, o halde, günümüzün başat sorunlarından biri olan “basının kamuya etkisine ya da etkisizliğine” bakarken de diyalektikten yararlanmak doğru bir seçimdir. Sürekli evrilen basının evrilen etkileri ve bu etkiler üzerine geçmişten günümüze evrilmiş düşünceleri, içerisinde yine evrimi barındıran diyalektik yöntemle masaya yatırmak gerekir.

Diyalektikte öyle bir dinamik yapı söz konusudur ki, her son aslında bir ilk ve her ilk aslında bir sondur. Her yeni son, bir öncekinden daha zengin, daha nitelikli ve daha somutken, aynı zamanda kendisinden daha yeni ve daha zengin bir başka sona kapı açmaktadır.

Basına diyalektik açıdan bakmadığımızda onun, tarihsel gelişimini, teknolojinin bünyesine kattıklarını, bünyesinden kopardıklarını, çelişkilerini, eleştirilerini, savunucularının görüşlerini, devinimini, değişimini, kısacası dinamik yapısını ve evrimini göz ardı etmiş oluruz. Bu görmezden gelme ise basın hakkında varacağımız hükümlerin değerini düşürecek ve - hiçbir zaman ulaşılamasa da - nihai doğrular bir yana bizleri kısmi doğruların bile çok ötesinde bir yerlere ulaştıracaktır. Varamadığımız kısmi doğrular, Aristoteles’in diyalektiğin yararları arasında saydığı entelektüel gelişimi engelleyecek, sonunda düşünce yapımız tıpkı düşüncemiz gibi bizi durağanlığa mahkûm edecektir.

Diyalektiğin bir başka yararı da bizi mutlak değişmez bilgi (mutlak değişmez olduğu sanılan) peşinde sürüklemeyerek düşünce yapısını sürekli dinamik tutmasıdır. Bütünlerin içerisindeki çelişkilerin savaşımı ve bunun sağladığı devinim ve eşya ile olaylara bu bakış açısıyla yaklaşmak düşüncenin de evrilmesine, gelişmesine ve zenginleşmesine olanak sağlamaktadır.

Diyalektik içerisindeki ilkelerin savaşımı bizi farklı bir diyalektiğin konusu olacak yeni ilkelere ulaştırabilir.

Her olgu, içinde bulunduğu temel iki yerlemden, zaman ve uzamdan etkilendiği gibi, aynı zamanda geçmişten de etkilenir ve biçimlenerek geleceğe uzanır, geleceği belirler. Bilimin yeni verilerinin ışığında yarın başka gerçeklere inanabiliriz.

Çünkü hiçbir şey mutlak, değişmez kalıcı değildir. O halde kanıtlanmış gerçeklere inanmakla birlikte, kuşkulama hakkımızı saklı tutmamız gerekir.*****

İKİNCİ BÖLÜM

2. BASININ DİYALEKTİĞİ

Basın doğadan, eşyadan, düşünceden, olaylardan ve doğaya bağlı (diyalektik mantık açısından) diğer yapı ve kurumlardan ayrı düşünülemez. Basının ortaya çıkışı, gelişimi, değişimi, basın türlerinin ortadan kalkması ve yenilerinin ortaya çıkıp yeni bir süreçten (gelişim, değişim) geçmesi diyalektiktir. Basının gerçekliği ancak onu koşullandıran ve onun koşullandırdığı diğer kurumlarla birlikte anlaşılır. Dolayısıyla diyalektik basının yapısındadır, içindedir.

Basının gerçekliğini ya da daha doğrusu günümüzdeki gerçekliğini (çünkü Hegel'e göre, her diyalektiğin sonunda nihai kesin doğrular değil, kısmi doğrular ortaya çıkar ki bu da sürekli gelişim ve değişim mantığının bir gereğidir) çekeceğimiz tek bir fotoğrafla anlamak, ortaya koymak mümkün değildir.

Böyle bir yaklaşım bizi gerçeğin uzağına hatta yanlışların karanlığına götürebilir. Bize hareketi açıklayan bir bakış açısı gerekmektedir ki, örneğin geçmişten günümüze; ilk iletişim araçlarından (mağara resimleri, yazı tabletleri, haber mektupları...) fiber optik teknolojisine uzanan iletişim teknolojilerindeki değişimi ve basına etkisini görebilelim.

Basının gerçekliklerine öylesine, rastgele, yan yana dizilmiş nesne ve olayların zihnimizdeki algılanması olarak bakamayız. Gerçeği, bilimin mantığıyla örtüşen yöntemlerle aradığımız gibi, basının gerçekliğini de bilimsel yöntemlerle aramalıyız.

***** Çetinkaya, Canan. Gerçekliğin İletişiminde Diyalektik Maddeci Felsefe, Bilim, Sanat Bağlantısı ve Belgesel Sinema (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2003, s. 22.

Kısacası bize hareketi algılayan ancak farklı açılarla da çekim yapabilen bir makine gerekmektedir. Basının yapısında diyalektik bulunduğuna göre bunu ölçüp değerlendirebilecek yaklaşım da diyalektik yöntem olmalıdır.

Basının diyalektiğini, diyalektik yöntemin dört ana çizgisinde görmek gerekir. Ancak bilinmelidir ki, bu çizgiler, kesin olarak birbiriyle ayrılamaz, aksine, iç içe geçmiş, içinde kargaşa bulunmayan fakat karmaşık bir gerçeklik sürecini ifade etmektedir. Dolayısıyla aslında bütün çizgiler birbirinden ayrı olduğu gibi özünde birbiriyle bağlantılı, benzer süreçler içerisinde yaşanan yönleri açıklamaktadır.

2.1. Birinci Aşama (Her şey birbirine bağlıdır)

Basını ancak onu koşullandıran olay, düşünce ve kurumlarla birlikte düşünersek, sağlıklı sonuçlara ulaşabiliriz. Şeyleri mutlak biçimde birbirinden ayıramadığımız gibi basını da onu çevreleyen, etkileyen ve koşullandıran iletişim yapısından, toplumdan, siyasetten ve ekonomiden ayıramayız.

Basını çevreleyen bu etmenleri göz ardı etmek, basına dogmatik bir gözle bakmak diyalektiğin yapısına aykırıdır. Elbetteki basını koşullandıranlar ve basının koşullandırdıkları üç beş madde ile sınırlı değildir. Ancak yığınsal iletim araçlarının ortaya çıkışından günümüze geçen süreç düşünüldüğünde basının en çok koşullanıp / koşullandığı başlıklar siyaset, toplum ve ekonomi olmuştur. Bunlar, birçok alt başlığı bünyesinde barındıran kuşatıcı üst başlıklardır.

Bir basın organizasyonunun yapısını anlamak için söz konusu organizasyonun faaliyet gösterdiği, ortaya çıkıp değişime uğradığı siyasi ve ekonomik düzene bakmak gerekir. Çünkü, siyasi eğilimler (otoriter ya da totaliter sistemler gibi) basının ortaya çıkıp şekillenmesinde başat rollerden birini üstlenmektedir.

Aynı şekilde, “Medyanın Siyasete Müdahalesi Teorisi”nde (Media Intrusion Theory)^{§§§§§§§§} olduğu gibi, medya da siyaseti koşullandırabilmektedir. Özellikle siyasi otorite üzerinde baskı kuran medya, gerektiğinde iktidarın elindeki gücü almakta, siyasi otoriteleri sarsabilmekte, kendilerine olan desteği yıpratabilmektedir. Dolayısıyla politika açısından düşünüldüğünde medya da siyasetin koşullandıranları arasında sayılmaktadır.

^{§§§§§§§§} Yıldız, Şerife. Dil Kültür İletişim ve Medya, Sinemis Yayınları, Ankara, 2005, s, 53 - 54.

Kültürün bir alt başlığı olarak düşünebileceğimiz iletişim de medyanın koşullandığı ve kendisinin koşullandığı bir yapıdır. Değişen zaman ve mekana göre farklılık gösteren iletişim yapıları, medyayı etkilemiş ve değiştirmiş, aynı şekilde değişen medya yapıları da genel iletişim alışkanlıklarının çerçevesini belirleyebilmiştir.

Dolayısıyla basının diyalektiğindeki bu ilk aşamada basını çevreleyen ve onu koşullandıran / onun koşullandığı dört başlığa, iletişim, siyaset, toplum ve ekonomiye, bakmakta yarar var.

2.1.1. İletişim

Evrensel iletişim kriterleri ve modelleri basın için de geçerli olmakla birlikte, basının “haber verme” ve “toplumsal sorumluluk” gibi özellikleri bulunması içermesi bakımından bir özgüllüğü söz konusudur. Ancak basın bu özgül değeri yani özel kimlik ve anlamı; yine evrensel iletişim kuralları içerisinde anlam bulur.

İletişim, her ne kadar “iki insan arasındaki karşılıklı bilgi aktarımına dayanan çift yönlü bir süreç” olarak basitçe formüle edilse de hayatın pratiğinde bundan çok öte manalar kazandığı muhakkaktır.

İletişimi anlamak için iletişimin sonucuna baktığımızda “etki” kavramıyla karşılaşırız. “Karşı tarafta istenilen yönde değişiklik sağlamak” olarak ifade edebileceğimiz etki, yalnız kişiler arası iletişimin değil yığinsal iletimin de harcına karışmıştır. Başka bir deyişle iletişim, bir tarafın öteki tarafın davranışını etkileme veya değiştirme sürecidir.***** Bu yönüyle etki iletişimin temel amaçlarından biridir. Yapılan araştırmalara göre yığinsal iletim araçları, insanların davranışlarını, bilgilerini, düşünce ve tutumları ile hislerini etkilemektedir.††††††††

Basının diyalektiğinde üzerinde en çok durulması gereken konu “kitle iletişimi” kavramıdır. Ancak kitle iletişiminin ne olduğuna geçmeden önce bir kavram tespiti yapmakta fayda var. Şöyle ki;

Yaygın deyişle medya “kitle iletişim araçları”nın diğer ismi midir ya da Prof. Dr. Ersan İlal’in tabiriyle medyaya “yığinsal iletim aracı” mı demek daha doğrudur? Her iki tanım da bir aracı nitelerken iki farklı kelimeden yararlanıyor: “yıgın/kitle” ve

***** Erdoğan, İrfan. Alemdar, Korkmaz. İletişim ve Toplum, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1990, 51.

†††††††† Gökçe, Orhan. İletişim Bilimine Giriş, Turhan Kitabevi, Ankara, 1998, s, 187.

“iletişim/iletim.” Öncelikle “yığın” ve “kitle” kelimelerinin farkına bakarak her iki tanımın birbirinden ayrılan yönlerini incelemek gerekir.

“Kitle iletişimi” kavramı içinde “işteşliği” barındırmaktadır. Yani karşılıklı iletişim söz konusudur. Bu işteşlik bize, kişiler arası iletişimdeki karşılıklı bilgi alış verişi mantığını çağrıştırırsa da ondan oldukça farklıdır. Kitle iletişiminde çift yönlü süreç aksamalara, kesintilere uğramakta, hatta birçok kitle iletişim türünde çift yönlü süreçten bahsetmek imkânsız hale gelmektedir.

Çok sayıda insana hitap eden televizyon, gazete, sinema gibi kitle iletişim araçları, mektup, telefon, telgraf gibi diğer iletişim araçlarından ayrılmaya başlamıştır. Televizyon ve gazeteyi diğer araçlardan ayıran iki temel özellik, büyük yığınlara iletiyi ulaştırma olanağı bulunması ve artık sürecin tek yönlü bir iletme dönüşmesidir. Bu nedenle bu araçlara yığınsal iletim araçları adı verilmektedir.*****

Dolayısıyla basının diyalektiğine bakarken, artık ondan “kitle iletişim aracı” olarak değil “yığınsal iletim aracı” olarak bahsetmek daha doğru olacaktır. Bu basının gerçekliklerinden sadece bir tanesidir. Basını değerlendirirken, tek yönlü bir iletim aracı olduğunu göz ardı edemeyiz.

“Kitle iletişim araçlarında” geliştirip kurgulanıp dinleyici, izleyici ve okuyucuya aktarılan iletiler iletişim dilinde “feedback” (geri besleme) adı verilen yöntemle takip edilir. Yanlış bir ileti, hedef kitleden gelecek, beğenilmeme, okunmama, izlenmeme vb. tepkilere göre yeniden şekillendirilebilir. İki yönlü bir süreci gerektiren bu kontrol yöntemi çoğu zaman sadece teoride kalmaktadır. Uygulamada bu yöntem ya hiç kullanılamamakta ya da sağlıksız bir şekilde işlemektedir.

Dolayısıyla teoride “kitle iletişim aracı” diyebileceğimiz basın, pratikte işlemeyen ya da ne kadar sağlıklı işlediği belli olamayan feedback yöntemi nedeniyle “yığınsal iletim aracı” kimliğine bürünmektedir.

Öyleyse basının diyalektiğinde karşımıza çıkan gerçekliklerden birincisi, basının yapısı gereği çift yönlü iletişim süreci oluşturan bir araçtan çok öte, yığınlara ileti gönderen ve yığınların karşı iletilerine kendini kapatan yapıda bir araç olmasıdır.

Bu gerçeklik ise, kamunun basın üzerindeki etkinliğini azaltmakla birlikte, basın içeriğinin belirlenmesinde kamu beklentilerinin ya da beğenilerinin dışlanması, görelili beğenilerin genelleştirilmesine neden olmaktadır.

***** İlal, a.g.e. s, 23.

2.1.1.1. İletişim dili

İletişimin temel unsuru dildir. Dil yalnızca konuşma dili olarak değil, bildirişim amacıyla canlıların kullandığı her türlü işaret sistemi^{§§§§§§§§} olarak düşünölmelidir. Dil, yazılı ve sözlü olmasının yanı sıra her türlü jest, mimik, ışık, resim ve diğler işaret sistemleriyle bir bütündür.

İletişimde kullanılan sözcükler, nesnelerin, kişilerin ve olayların kendileri değil, onları temsil eden soyut sembollerdir. Yani sözcükler bilginin somutlaştırılmış halidir. İnsanlar, bilip öğrendikleri varlığını anladıkları / hissettikleri, görünen / görünmeyen her şeyi sözcüklerle karşılar. Düşünce ufkunun genişliği de insanın bildiğı sözcük sayısıyla doğru orantılıdır. Çünkü çok sözcük bilmek, çok kavram bilmek demektir.

Yazılı ve sözlü dışındaki diğler dil sistemleri bir yana, iletişimde karşımıza sözcüklerin kullanımı sorunu çıkmaktadır. Yani, sadece sözcük bilmek değil, sözcükleri nasıl kullanacağımız sorunu iletişimin temeline oturmaktadır. Sonuç olarak sözcükler birleşerek dil sistemini oluşturmaktadır. İnsanlar dili bildirişim amacıyla kullanmaktadır. Herhangi bir bilginin bir zihinden başka bir zihne aktarılması olayıdır bildirişim. Yani bildirişim amacıyla seçilen sözcükler önce bir zihinde kurgulanacak, daha sonra hedef olarak seçilen başka bir zihne aktarılacak. O zaman, dil, zihinler arası bir bilgi yolculuğunun / transferinin aracıdır diyebiliriz.

Her zekâ sahibi kaynağın ürettiğı iletiler (kurgulanmış sözcükler) başka bir zekâ sahibi alıcı tarafından değlerlendirileceğı düşünölrse, sağlıklı bir iletişim için iki zekâ sahibinin de birbirini anlaması gerekliliğı ortaya çıkmaktadır.

İnsanların sağlıklı iletişim kurmaları için aynı dili kullanmaları gerekmektedir. Başka bir ifadeyle, alıcı, kaynağın ne kastettiğini anlamalı, kaynak ise iletisini oluştururken alıcıyı yanlış yönlendirebilecek, anlaşılmaz, karmaşık ve düzensiz bir dil yapısından uzak durmalıdır. İletiyi kurgulayan kaynağın karşı tarafın genelde kültür yapısını özelde, dilini iyi bilmesi gerekmektedir. Kaynağın karakter yapısı, dil özellikleri, anlamlandırma yöntem ve becerileri, değlerleri iyi belirlenmelidir.

^{§§§§§§§§} Grünberg, Teo. Sembolik Mantık, Ortadoğı Teknik Üniversitesi Yayınları, Ankara, 1970, s. 9.

Dil, her toplumun kendi kültürel deneyimlerinden ortaya çıkar. Kùltürleri farklı kılan en önemli özelliklerin başında dil gelmektedir. Her kùltür, kendine özgü bir dil sistemi ortaya çıkartır. Her insan, doğduğu ve yaşadığı çevrede konuşulmakta olan hazır bir dil bulur, o dille düşünür, düşüncelerini dile getirir, yazışır, bu dille anlaşır.*****

Dil yaşayan bir sistemdir. İnsanların yaşamları sırasında kùltürlerinde meydana gelen değişimler, kùltürlerinin bir parçası olan dillerini de etkiler. Dolayısıyla dil basını koşullandırmaktadır. Ancak yapılan araştırmalara göre, basının dili koşullandırdığı yani kullanılan dile basının büyük ölçüde etkide bulunduğu ortadadır.

Özellikle televizyon programları, günlük dil kullanımına büyük etkide bulunmaktadır. Filmler, diziler vb. programlarda kullanılan lehçeler, ağızlar, jargonlar halk tarafından benimsenerek günlük yaşamda kullanılabilmektedir.

Çünkü çoğu konuda adeta insanları eğiten bir araç konumundaki yığınsal iletim araçları, dil alışkanlığının şekillenmesinde de önemli görevler üstlenmektedir. Özellikle gelişme algı mekanizması çok açık olan çocukların konuşma alışkanlığı kazanmasında yığınsal iletim araçlarının önemli bir etkisi bulunmaktadır.

2.1.2. Toplum

Bilmek ihtiyacı insanın doğasında vardır. Aristoteles'in Metafizik adlı kitabında belirttiğı "insanlar doğal olarak bilmek isterler." Yine Aristoteles'e göre insanların duyularını kullanmaktan, örneğin görmekten, işitmekten vb. duydukları zevk bunun en açık kanıtıdır.†††††††† İnsanlar içinde bulundukları toplumu, yaşadıkları dünyayı bilerek kendilerini anlamlandırmaya çalışırlar.

Basın da tek tek insanların oluşturduğu kamunun bu temel bilme ihtiyacını gidermek üzere ortaya çıkmıştır. Yani basını ilk koşullandıran toplumdur, toplumun bilme ihtiyacıdır. Kamuya sunulan bilginin (haber) kamunun ihtiyacını gidermesi gerekmektedir.

Basının topluma sunduğu bilginin karşılığı "haber"dir. Oya Tokgöz'ün de belirttiğı gibi ne yazık ki, bütün çabalara karşın haber tanımı üzerinde bir görüş birliğı olduğunu söylemek güçtür.†††††††† Her ne kadar haberin bugüne kadar yüzlerce tanımı

***** Girgin, a.g.e. s, 36.

†††††††† Arslan, a.g.e. s, 13.

†††††††† Tokgöz, Oya. Temel Gazetecilik, İmge Kitabevi, Ankara, 2003, s, 187.

yapılmış olsa da haber en yalın ifadesiyle bir bilgidir. Ancak bu bilgi olay tabanlıdır. Basın insanlara meydana gelen olayların, ortaya çıkan durumların bilgisini sunar. Ancak bu bilginin en önemli özelliği yine basını koşullandırarak ortaya çıkmasını sağlayan kamu yararadır.

Dolayısıyla toplum basını koşullandıranlar arasındadır. Basın toplumu bilgilendirmek için ortaya çıkmıştır. Toplum sadece basını ortaya çıkışı bakımından değil, yapısıyla da basının genel söylem çerçevesinin belirlenmesinde önemli bir işlevi vardır.

Toplumun dini inancı, dil özellikleri, milli karakteri, algılama eğilimleri kısaca kültürüyle ilgili özellikler basının söylem oluşturmada genel bir çerçeve görevi üstlenir. Basın hitap ettiği toplumun bu özelliklerinden etkilenmektedir. Basın aynı zamanda “kamusal iradeyi açıklayan bir araç” ise, toplum gündeminin basın gündemine etkisi olduğu kesindir. Yani, toplum gündemi basını koşullandırarak basın gündeminin biçimlenmesine etki eder. Aslında bu “olması gereken” ya da beklenen durumdur. Ancak hayatın pratiğine ve özellikle Marx’ın diyalektiğine baktığımızda basın gündeminin kamu gündemine daha çok etki ettiği görülmektedir. Aslında “kamusal iradeye yön veren bir motor” görevi de bulunan basının kamu gündemi şekillendirmesi doğaldır. Ancak karşılıklı etkileşimde ağırlık basının kamu gündemini şekillendirmesinden yanadır.

Çünkü özellikle Marx’ın düşündüğü gibi ekonomik alt yapı kültürel üst yapıyı etkilemekte, şekillenmesine neden olmaktadır. Yıgınsal iletim araçları da birer üretim aracıdır. Ve bu araçlar yardımıyla kamuya dağılan bilgiler de birer üründür. Dolayısıyla alt yapı içerisinde değerlendirmemiz gereken yığmsal iletim araçları kültürel üst yapıya etki etmektedir.

Bu noktada, üzerinde durulması gereken en önemli konu gündem oluşturma faaliyetleridir.

Üç türlü gündemden söz edebiliriz: Birincisi, her insanın sorunlarını öncelik sırasına koyduğu “şahsi gündemdir.”

İkincisi, toplumun genelini ilgilendiren ve önem sıralamasında üst basamaklarda bulunan sorunların / konuların oluşturduğu “sosyal gündemdir.”

Üçüncüsü ise içerik belirleyiciler tarafından önemli görülen konuların gazetede / televizyonda / radyoda / internette yayın sıralamasıyla oluşturulan “medya gündemidir.”

Normal şartlar altında, her insanın şahsi sorunları farklı olabileceğinden medya gündemi ile insanların tek tek şahsi gündemlerinin aynı olması ya da örtüşmesi beklenemez. Ancak kamu görevi yapan ve toplumsal sorumluluk taşıyan medyanın gündemi ile toplumun genelini ilgilendiren “sosyal gündemin” örtüşmesi beklenir.

Her iki gündemin birbiriyle örtüşmesi iki yaklaşımla gerçekleşir. Birincisi medyanın kamuyu takibi, diğeri kamunun medyayı takibidir. Birinci yaklaşımda, medya halkın nabzını tutarak, önem verdiği konuları ele alır, araştırır, kamuya o konu hakkında bilinmeyenleri anlatır. İkinci yaklaşımda ise medyanın belirlediği önemli öncelikler yani gündem, belirli bir süreç içerisinde kamu tarafından ilgi alanı içine alınarak takip edilmeye başlanır. Çünkü medya sadece kamusal iradeyi açıklayan bir araç değil, kamusal iradeye yön veren bir motordur aynı zamanda.

Burada dikkat edilmesi gereken ikinci yaklaşımdır. Medyanın insanlar üzerindeki etkisi düşünüldüğünde, kamunun ihtiyacı olan gündem yerine, “suni gündem” adını verdiğimiz yapay gereksinimler de medya aracılığıyla kamuya kabul ettirilebilir.

Gündem belirleme araştırmalarının bugüne dek ortaya koyduğu bulgular bir araya getirildiğinde, medya gündemindeki bir konunun görece önemliliğinin kamu gündemini biçimlendirdiği ortaya çıkmaktadır. §§§§§§§§§§ Kamu gündemindeki konular bir süre sonra kolektif bilinci etkilemeye başlar.

Durkheim’e göre insan, her şeyden önce sosyal bir varlıktır. Bir arada yaşamak, bireyin kendini aşan geniş bir şemsiye altına girmesi demektir. Başka bir deyişle ortada artık birey üstü ‘kolektif bilinç’ varlığını hissettirir. Kolektif bilinç, bireylerin toplamının paylaştığı değer ve normlardır. Kolektif bilinç, bireyden önce mevcuttur ve birey yeryüzünden gittikten sonra da kalmaktadır. Birey, kimliğini bu kolektif bilinçten alır. *****

§§§§§§§§§§ Yüksel, Erkan. Medyanın Gündem Belirleme Gücü, Çizgi Kitabevi, Konya, 2001, s, 27.

***** Van Der Loo, Hans. Van Reijen, Williem. Modernleşmenin Paradoksları, İnsan Yayınları, İstanbul, 2003, s, 89.

Ünlü iletişimci James Lull'a göre medya, bazı ideolojileri meşrulaştırılarak, ayrıntılı olarak ele alır ve geniş izleyici kitlelerine, ikna edicilik ve parıltılı bir çekicilik içinde dağıtır.††††††††††

Frankfurt Okulu teorisyenlerinden Herbert Marcuse da benzer görüştedir. “Tek Boyutlu İnsan” teorisinde yapay gereksinimlerden bahseden Marcuse’a göre seçme özgürlüğü, bireylere sunulan seçenekler arasında bir yeğleme ya da benimsetilen gereksinimlerin yenilenmesidir. Bunda yığınsal iletim araçlarının aracılığı, belki başlangıç noktası değildir ama kilit önemdedir. ††††††††††

Dolayısıyla, kamunun medyayı koşullandırmasının yanı sıra medyanın da kamuyu koşullandırdığı bir durumdan bahsedebiliriz.

Eğer Herbert Marcuse’un dediği gibi medya bu aracılıkta başlangıç noktası değilse ve ancak kilit noktası olabilecek kadar önemliyse o zaman, medya aracılığıyla yayılan ve kamunun gündemini (sosyal gündem) oluşturan bu yapay gündemlerin hazırlanmasında başka etkenler de var demektir.

2.1.3. İktidar

1980 – 1990 yılları arasında Türkiye’deki değişimi inceleyen sosyolog Can Kozanoğlu, bu etkenlere vurgu yapmış ve “entegre çıkar organizasyonu” olarak tanımladığı sosyal gündemi oluşturan içerik belirleyicilerini şöyle sıralamıştır; “devlet”, “sermaye-şirket” ve “medya...” §§§§§§§§§§

“Devlet”, “sermaye” ve “medya” kavramları pratikte “iktidar”ı karşılamaktadır. Atilla Girgin’e göre bu iktidar hiç de soyut bir iktidar değildir:

*“Dünya tarihinde hiçbir iktidar sahibi, kitle iletişim araçlarını yönlendiren kişilerin elinde bulundurdukları olanaklara sahip olmamıştır. Üstelik bu iktidar, hiç de soyut bir iktidar değildir; bu iktidar elle tutulur, gözle görülür bir biçimde evlere girmekte, ailenin tüm fertlerini etkileyerek, milyonlarca insanın zihnini denetim altına almaktadır.”******

†††††††††† Lull, James. Medya İletişim Kültür, Çev. Nazife Güngör, Vadi Yayınları Ankara, 2001, s. 22.

†††††††††† Kejanlıoğlu, Beybin. Frankfurt Okulu’nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2005, s. 251.

§§§§§§§§§§ Kozanoğlu, Can. Cilalı İmaj Devri, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s. 29 - 33.

***** Girgin, a.g.e. s. 57.

Farklı dönemlerde ve farklı coğrafyalarda “iktidar”ı karşılayan farklı kavramlar olabilmektedir. Bunlar kimi zaman, askeri güçtür, kimi zaman dini, kimi zaman siyasi, kimi zaman ekonomik... Sonuç olarak, 1980 – 1990 arasında Kozanoğlu’nun tespit ettiği gibi “devlet-sermaye-medya” sosyal gündemi oluşturan içerik belirleyicileri olsa da döneme ve coğrafyaya göre bu belirleyiciler değişebilmektedir. Örneğin İran gibi ülkelerde bir “güç” olan dini otoritenin içerik belirleyicileri arasında olduğu muhakkaktır. Ancak ne yazık ki, medya neredeyse her organizasyonun farklı türevlerinde yer almaktadır. Kimi zaman başat rol oynar, kimi zaman Marcuse’un deyimiyle “kilit aracılık” yapar.

Gündem belirlemede söz konusu olan güçtür ve bu gücü kimin kullandığıdır. Yapılan araştırmalara göre kamunun siyasi gündeme ve medya gündemine “etkili biçimde” yön vermediği açıktır. O zaman şu soru ortaya çıkmaktadır: güç kimin elindedir?

“Güç” kavramını başkalarının üzerinde otorite ve kontrol kurmak olarak tanımlarsak eğer, bu güç baskın bir tekil de olabilir, yukarıda bahsedildiği gibi bir organizasyon da... O zaman şöyle bir sonuca varabiliriz; gündem belirleme süreci güç ya da “güç dengelerine” bağlıdır. Medya ve siyasetin iç içe geçtiği, siyaset ile sermayenin içli dışlı hatta ortak olduğu †††††††††† bir ortamda tek bir güçten söz etmek imkansızdır.

Liberal demokratik sistemlerde basın, düşünce özgürlüğünü kısıtlayıcı yasal düzenlemeler yapılmadan da farklı uygulamalarla örtülü denetime tabi tutulabilir. Bu denetimin en önde gelen yolu iktidarın medya sahiplerine ticari faaliyetleri kapsamında baskı uygulamasıdır. Kredi, teşvik, vergi, sübvansiyon, ihale ve daha birçok dolaylı ticari bağlantılar... Sonuçta medyanın iktidara iktidarın medyaya muhtaç olduğu bir sistem ortaya çıkmaktadır.

Böyle bir ortamda, karmaşık ilişkiler söz konusu olduğundan ancak güç dengelerini gözetken kurumsal olmayan bir organizasyondan söz edilebilir. Bu da Herbert Marcuse’nin “İleri İşleyim Toplumu” adını verdiği, ileri kapitalist ya da daha popüler tanımıyla vahşi kapitalist toplumlardaki ilişkiye uymaktadır.

†††††††††† Kozanoğlu, a.g.e. s, 33.

Marcuse, gündem belirlemeye işaret ederken, “politika tasarımcıları” ve “kitle – bilişim pazarlamacıları” kavramlarını kullanmaktadır.***** Halk için yapay gündem oluşturup tek tip insan modeli üretmeyi, demokrasinin gereği olan özgür seçim yerine, kamuyu “sunulmuşlar” arasından seçim yapmaya zorlayan bir sistemdir bu.

Böyle bir durumda medya siyasetin yani gücün ortağı ya da Marcuse’un deyimiyle “pazarlamacısı” rolünü üstlenmiştir.

Siyasetin basını koşullandırmasına başka bir örnek vermek gerekirse, gazete sahipleri özellikle Avrupa’da reklâmcılık alanında sahip oldukları tekel konumlarını sürdürüebilmek için önce radyonun, daha sonra da televizyonun hükümet tarafından kontrol edilmesine dönük politikalara destek vermişlerdir. Dolayısıyla bu süreçte, günlük gazetelerin siyasal iktidarla olan ilişkileri çerçevesinde gazetecilik anlayışlarında ya da genel yayın politikalarında bir kayma, bir kırılma meydana gelmiştir. §§§§§§§§§§

Dolayısıyla ister siyaset olsun, ister iş dünyası ya da başka bir güç, iktidarı elinde bulunduran veya daha doğru bir ifadeyle gücü elinde tutan basını koşullandırır. Diyalektiğin birinci yasası olan “her şey birbirine bağlıdır ve birbirini koşullandırır” ilkesine bağlı olarak basın da diğer güçleri koşullandırabilmektedir.

Bunun en güzel örneğini Medyanın Siyasete Müdahalesi Teorisi’nde (Media Intrusion Theory)***** bulmaktayız. Yığınsal iletim araçlarının siyasete müdahale ederek, siyasi partilerin çöküşünü hazırladığı öne sürülmektedir. Siyasi partiler sürekli zayıflarken medyanın sürekli güç kazanması bu teorinin örneği sayılmaktadır.

Bu özellik sadece günümüz modern medyası için geçerli değildir. Eski Mısır’da, rahipler sınıfının uzun süren iktidarlarının, hiyeroglif okur – yazarlığını tekellerinde bulundurmalarıyla yakından ilgisi vardır. ††††††††††††

Geçmişten günümüze iletişim araçlarını elinde bulunduranlar, bir şekilde iktidara ortak olmuşlar ya da iktidarı elinde bulunduranları koşullandırmışlardır. Basının, kamuya sunduğu gündemde sermaye ve siyasal iktidarla olan ilişkilerinden izler olduğu muhakkaktır.

Liberal sistemlerin ortaya çıkıp yaygınlaşmaya başladığı dönemlere baktığımızda da basının siyasal iktidar ile olan bağlarına rastlamaktayız. Otoriter

***** Marcuse, Herbert. Tek-Boyutlu İnsan / İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler, Çev. Aziz Yardımlı, İdea Yayınevi, İstanbul, 1997, s, 24.

§§§§§§§§§§ Törenli, Nurcan. Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2005, s, 80.

***** Yıldız, a.g.e. s, 53 - 54.

†††††††††††† Törenli, a.g.e. s, 24.

sistemlerin zayıflayıp yerini daha özgürlükçü ve demokratik liberal sistemlerin aldığı dönemlerde basına yüklenen en önemli misyon siyasi otoriteyi halk adına denetlemek olmuştur. Çünkü demokrasinin sağlıklı işleyebilmesi ve kemikleşmesi için siyasi otoritenin halk adına basın tarafından denetlenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla diyebiliriz ki, liberal basının ilk koşullandırıcılarının başında siyasi otorite gelmektedir.

Diyalektik yöntemin bu ilk çizgisinde görüldüğü gibi, medya iktidarı elinde bulunduranlarla bağlantı halindedir ve bu ilişki sonucu birbirlerini koşullandırır. Basının gerçekliğini anlamak için, basının iktidar kavramıyla olan ilişkisini göz ardı etmemek gerekir.

2.2. İkinci Aşama (Her şey hareket halindedir)

Diyalektik eşyadaki, düşüncedeki ve kurumlardaki değişimi görmemizi ve bütün bunların gerçekliğini değişim süreci içerisinde çıkarsamamızı gerektirmektedir.

Her diyalektik yapı gibi basın da mutlak şekilde durağan değildir. Sürekli devinim halindedir. Ortaya çıkışı, gelişimi, değişimi, eski basın modellerinin yok oluşu, yenilerinin ortaya çıkışı ve yeniden evrilmesi, basının gerçekliğinde de değişimlere neden olmaktadır.

Gerçekliği ancak hareketli bir sürecin içerisinde yakalayabiliriz. Bu anlamda, basının ortaya çıkış ve evrilme sürecine genel bir bakış attığımızda, karşımıza sözsüz kültür, sözlü kültür, yazının icadı, otoriter sistemler, totaliter sistemler, liberal modeller, modernizm ve sonunda küreselleşmeyi kapsayan uzun bir zaman dilimi ortaya çıkmaktadır.

Basının normatif kuramları da aslında basının diyalektik yapısına örnektir. Değişen siyasi ve ekonomik yapılar basının yapısında, algılanmasında ve çalışmasında büyük değişikliklere neden olmuştur.

Nasıl ki eşyanın ve düşüncenin kendisinde geçmişten izler varsa, basının da günümüzdeki gerçekliğinde geçmişten yansımalar bulunmaktadır. Basını sadece günümüzdeki haliyle durağan bir fotoğrafı üzerinden değerlendirmek, yanlış yargılara ve önermelere ulaşmamıza neden olacaktır.

Basının hareketine yani değişim sürecine bakarken, göz ardı etmememiz gereken konu sadece basını hareketlendiren dış etkenlere değil, bu hareketin içkin yönüne de

bakmamız gerektiğidir. Çünkü diyalektik bize, eşyanın, düşüncenin ve kurumların içinde olan hareketi gözlemlememizi öğütlemektedir.

Hareket yani değişim sadece basının dışında değildir. İçkin bir özelliktir.

2.2.1. Haberciliğin tarihi

“Akıllı” insanın tarihi ister modern insanın atası sayılan^{*****} *homo sapiens*’e, ister bütün dinlerde ortak ata olarak kabul edilen Hazreti Adem’e dayansın, her iki tezde de haberleşme diyebileceğimiz bir iletişimden söz etmek mümkündür.

Birinde ses ve yazının (şekiller) kullanıldığı kişiler arası iletişim, diğerinde ilahi ve sözlü-yazılı kişiler arası bir iletişim söz konusudur. Üç büyük dinin kutsal kitapları da bu ilahi haberleşmenin sonucudur.

Özetle diyebiliriz ki, haberleşme “akıl sahibi” insanın yeryüzünde yaşamaya başlamasıyla birlikte var olmuştur.

2.2.1.1. Dünyada haberciliğin gelişimi

Dünya tarihinde iletişimi etkileyen üç büyük “devrim” vardır. Bunlar: chirografik devrim (İ.Ö. 4. yy.da yazının bulunmasını izleyen), Gutenberg devrimi (15. yy. ortalarında matbaanın bulunmasını izleyen) ve elektrik ve elektronik devrimidir. (telgraf, radyo ve televizyonun bulunması)^{§§§§§§§§§§}

Yazının bulunmasına kadar iletişim dolayısıyla haberleşme “oral” yani sözlü olarak gerçekleşmiştir. Yazının icadı, sözlü mesajların tabletlere, kağıtlara, hayvan derilerine işlenerek daha uzun süre saklanmasını sağlamıştır. Ancak, mesajların çok daha geniş kitlelere ulaşması, daha sağlıklı koşullarda saklanması için matbaaya ihtiyaç vardı. Gutenberg’in devrim olarak sayılabilecek icadı, iletişimin ve haberleşmenin önünü açan en büyük olaylardan biridir. Matbaa sayesinde, her türlü ileti daha kısa ve daha uygun koşullarda daha büyük kitlelere ulaşmaya başlamıştır.

Her ne kadar iletişimin ve haberleşmenin önünü Gutenberg’in devrimi açsa da ondan daha büyük etkilere sahip elektrik ve elektronik devrimiyle birlikte ortaya çıkan mass media iletişimin yapısına büyük etkide bulunmuş hatta bir çok iletişim kuramcısına göre değiştirmiştir.

^{*****} Emiroğlu, Kudret. Antropoloji Sözlüğü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2003, s, 395.

^{§§§§§§§§§§} Baldini, Massimo. İletişim Tarihi, Çev. Gül Batuş, Avcıol Basım Yayın, İstanbul, 2000, s, 5.

“Mass media” kavramı “kitle iletişim araçları” manasında kullanılsa da bu araçlar yapıları gereği çift yönlü bilgi aktarımından uzak, tek yönlü bilgi aktarımına yakındır.

Çok sayıda insana hitap eden televizyon, gazete, sinema gibi kitle iletişim araçları, mektup, telefon, telgraf gibi diğer iletişim araçlarından ayrılmaya başlamıştır. Televizyon ve gazeteyi diğer araçlardan ayıran iki temel özellik, büyük yığınlara iletiyi ulaştırma olanağı bulunması ve artık sürecin tek yönlü bir ilettime dönüşmesidir. Bu nedenle bu araçlara yığınsal iletim araçları adı verilmektedir. *****

İletişimin önünü açan üç devrimin ortak özelliği bilgilerin giderek daha hızlı ve aynı zamanda daha ucuz biçimde dağıtılmasını sağlamalarıdır. ††††††††††††

Bütün bu devrimler ve insanoğlunun geçirdiği iletişimsel evrim bize ancak iletişimin genel hatları hakkında fikir verebilir. Her insan doğal olarak haber vermek ve haber almak ihtiyacı hissetmektedir. Peki, habercilik nasıl ortaya çıkmıştır; bir meslek olarak habercilik ne zaman başlamıştır?

Çoğu tarihi konuda olduğu gibi haberciliğin tarihi de tartışma konusudur. Şunu belirtmekte fayda var ki, gazetelerinin bugünkü biçimini alması 1700’lü yıllara rastlamaktadır. Ancak tabi ki, bir meslek anlamında olmasa da en azından faaliyet olarak haberciliğin daha önce de var olduğundan söz edilebilir.

Haberciliğin tanımında olduğu gibi, haberciliğin tarihindeki ihtilaflar bulunmaktadır. Her ne kadar iddiasını kanıtlayamasa da Voltaire, Çinlilerin 4000 yıl önce bir çeşit gazeteye sahip olduklarını söylemiştir. ††††††††††††

Habercilik tarihine ışık tutacak en önemli bulgulardan biri Mısır’dan çıkmıştır. Louvre Müzesi’nde saklı bazı Mısır papirüslerinden İsa’dan 1750 yıl önce III. Thoutmes’in bakanlarından birine ait olduğu saptanan bir tekzip yazısı, o dönemde Mısır’da bir çeşit gazete bulunduğunu ihtimalini güçlendirmektedir.

Eski Mısır’da habercilik faaliyetleri olduğu iddiasını destekleyen bir başka delile ise Herodot’un tarihinde rastlanılmaktadır. Herodot, firavunlar aleyhine yayın yapan

***** İlal, a.g.e. s, 23.

†††††††††††† Baldini, a.g.e. s, 6.

†††††††††††† İnüç, Nuri. Basın ve Yayın Tarihi, Der Yayınları, İstanbul, 1999, s, 32.

mizah gazetelerinin bulunduğunu belirtmekte, ancak bu gazetelerin açıklayıcı niteliklerinden bahsetmemektedir. §§§§§§§§§§§§§§§§§§§§

Massimo Baldini'ye göre ise 1300'lü yıllarda büyük ticaret şirketlerinin merkez ve şubeleri arasındaki mektuplaşmalar ilk gazete örnekleridir. Bu kağıtları birer mektup olmaktan çıkartıp haber pusulası niteliği kazandıran özellik ise içlerinde yazıldıkları dönemin mal fiyatları, Avrupa'nın en önemli saraylarında olup bitenler hakkında bilgiler içermesidir. Baldini "el yazması haber mektupları" adını verdiği bu yazışmaların 1500'lü yıllarda basılmasıyla "haber kitaplarının" doğduğuna dikkat çeker.

Haber unsurunun yanı sıra birçok özel bilgi de taşıyabilen bu mektupların kitaplaşmasının ardından, sadece haber barındıran basılı eserler de ortaya çıkmaya başlamıştır. Aslında bu haber kitapları bugünkü almanak türü yayıncılığa benzemektedir. Haberlerin kitaplara değil de günümüzdeki gibi kağıtlara basılması belirli bir süreç içerisinde olmuştur. Yine Baldini'nin ifadesiyle bu yeni ürün kendiliğinden bireylerin ve toplumun ilgi ve beğenisini kazanabilecek değer, geçerlilik ve kapsama ulaşmamıştır. ††††††††††††††††††††

1600'lü yılların sonlarına doğru yaygınlaşmaya başlayan gazetelerin önündeki en büyük engel, okuyucuyla buluşabilmeleri için dağıtımlarının yapılmasıydı. Sağlıklı bir dağıtım için ulaşım imkanlarının iyileştirilmesi, posta hizmetlerinin yaygınlaşması ve ıslah edilmesi gerekiyordu. Gazeteler dağıtımdaki bu yetirsizlikler nedeniyle uzun süre günlük yayınlanamamıştır. İngiltere'de 1690'larda deniz taşımacılığı ve posta hizmetlerinin iyileştirilmesinin ardından ilk günlük gazeteler ortaya çıkmaya başlamıştır. İngiltere'de ilk sürekli günlük gazete 11 Mart 1702'de Elisabeth Mallet tarafından tek sayfa olarak yayınlanan The Daily Courant'dır. ††††††††††††††††††††

§§§§§§§§§§§§§§§§§§§§ İnüğür, a.g.e. s, 32.

***** Baldini, a.g.e. s, 82.

†††††††††††††††††††† Baldini, a.g.e. s, 82.

†††††††††††††††††††† İnüğür, a.g.e. s, 72.

Bu tarihten itibaren gazeteler günümüzdeki şeklini almaya başlamıştır. 1839 yılında bir görüntünün ilk kez bir plak üzerine basılmasından yani fotoğrafın icadından sonra gazeteler haber fotoğrafları kullanmaya başlamıştır. \$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$\$

Dünyada gazeteler ve diğer yığınsal iletişim araçları ortaya çıkmaya başladıktan sonra insanlar üzerindeki etkileri fark edilmiş, bu nedenle her türlü iktidar (siyasi, askeri, ekonomik) tarafından birer güç olarak kullanılmış / kullanılmaya çalışılmıştır.

2.2.1.2. Türkiye’de haberciliğin gelişimi

İstanbul’da ilk basım işi 1587 yılına rastlar. Fransız elçiliğinde görevli Savary Breve Arap harfleriyle Türkçe ve Arapça ilk basımı gerçekleştirmiştir. Ancak Breve’nin başka bir yere tayin edilirken aletleri yanında götürmesi bu kısa faaliyetin durmasına neden olmuştur. Bir yıl sonra yani 1588’de Braton ve Orazio Brandini adında iki İtalyan tüccarın zamanın Padişahı III. Murat’tan gümrük parasını ödemedен ülkeye kitap sokmak ve bunları satmak tekelini bir fermanla elde etmeleriyle Türkiye topraklarında yasal yollardan ilk basılı eserler girmeye başlamıştır. *****

1727 yılında İbrahim Müteferrika'nın uzun çabaların ardından ilk Türk matbaasını kurmasıyla Osmanlı topraklarında da basım işi başlamıştır. Gazetelerin ortaya çıkışı ise ne yazık ki matbaanın kullanılmaya başladığı dönemden yaklaşık yüz yıl sonrasına rastlamaktadır. Çıkarılan ilk gazeteler ise kitaplarda olduğu gibi Türkçe değil, yabancı dillerde yayınlanmıştır.

Türkiye’deki ilk gazete 1795 yılında Fransızca olarak yayınlanan ve “Haberler Bülteni” anlamına gelen *Bulletin des Nouvelles*’tir. Ne acıdır ki, “zaman içerisinde” yönlendirme araçları olarak kullanıldığı için eleştirilen yığımsal iletişim araçlarının Türkiye’ye ilk girişleri propaganda amacıyla olmuştur. Yani Türkiye ilk kez bir gazeteyle tanışmış ancak bu gazete bir haber gazetesi olmaktan çok bir propaganda gazetesi olmuştur.

Fransız Devrimi'nin heyecanını dünyaya duyurmak isteyen yeni hükümetin, Osmanlı devletindeki temsilcisine verdiği talimatla kurulan gazetenin her ne kadar

Gezgin, Suat. Basında Fotoğrafçılık, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul, 2002, s. 1 - 2.

***** Înugur, a.g.e. s, 150.

günümüzde nüshası bulunmasa da Fransız Dışişleri Bakanlığı arşivlerindeki belgelerden propaganda faaliyetleri anlaşılmaktadır. ††††††††††††††††

İlk Türkçe gazetelere gelince; yakın tarihe kadar 1831 yılında yayınlanan Takvim-i Vekayi Osmanlı topraklarında yayınlanan ilk Türkçe gazete olarak kabul edilmiştir. Ancak araştırmacı Orhan Koloğlu ilk Türkçe gazetenin Mısır’da yayınlanan Vakayi-i Mısriye olduğunu ispatlamıştır.***** Ancak bu gazetenin de geçmişi Takvim-i Vekayi’den sadece üç yıl öncesine yani 1828 yılına rastlamaktadır.

Bu gazeteleri sırasıyla Ceride-i Havadis (1840) ve Tercüman-ı Ahval (1860) izlemiştir. Türk basın tarihi çoğu kez Tercüman-ı Ahval ile başlatılır. Bunun nedeni; Takvim-i Vekayi'nin devletin yönetiminde bir gazete olması, Ceride-i Havadis'in ise şahsi kapitülasyon kazanan bir İngiliz (William Churchill) tarafından çıkartılmasıdır. Gazeteci – yazar Hıfzı Topuz, Türk basın tarihini Tercüman-ı Ahval'le başlatmanın yanlış olduğunu belirterek, bu konuda şunları söylemektedir:

Takvim-i Vakayi'de birçok gazeteci çalışmış ve burada gelenekler de yaratılmıştır. Burada çalışanlar yalnız devlet memurluğu yapmamış, aynı zamanda kendilerini mesleğin ilkelerine bağlı gerçek gazeteci saymışlardır. (...) Bu görüşü savunanlar, Ceride-i Havadis'i de yok saymışlardır. Gazeteyi kapitülasyonlardan yararlanan bir İngiliz çıkarmış ve yönetmiştir ama gazetede Türkler çalışmış ve bütün yazıları onlar yazmıştır. Bütün bunları yok sayıp da Türkiye'de gazeteciliğin başlangıcını 29 yıl sonra almak Türk gazeteciliğini yanlış anlatmak olur."~~~~~

Teknolojideki gelişmeler her sektörü olduğu gibi gazeteciliği de etkilemiştir. Bu etki, yalnızca haberin hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamamış, haberin yapısına da etki etmiştir. Salt haber verme, propaganda gibi amaçlarla kullanılan gazeteler bir süre sonra birer ticari ürün halini almıştır.

Bu değişimin temelinde modernizm mantığındaki “makineleşme” ve “seri üretim”den izler olduğu kesindir.

†††††††††††††††† Topuz, Hıfzı. II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2003, s. 34.

***** Topuz, a.g.e. s, 13.

§§§§§§§§§§§§§§§§ Topuz, a.g.e. s, 18 - 19.

***** Van Der Loo, Hans. Van Reijen, Williem. a.g.e. s, 14.

haberciliği de büyük ölçüde etkilemiştir. Basında sadece biçimsel yönden değil içerik belirlenmesinde de bu yeni anlayışın izlerine rastlamaktayız.

Ancak öncelikle modernliğin kökenlerine bakmakta fayda var.

“Modern ve modernite” terimleri modernleşmeyi izleyen toplum tiplerini gösterir. Geleneksel ve premodern terimleri ise, modernleşmeden önce gelen toplumları ifade eder. Modern toplumun dönüşümü, aşağı yukarı 17. yüzyılda başlar ve doruk noktasına ulaşması iki yüzyıl alır. Modernleşmeye katkıda bulunan etmenler, Reformasyonu, Rönesans’ı, modern Avrupa devletinin doğuşunu, bilimsel devrimi, Fransız İhtilali’ni, Sanayi Devrimi’ni ve kitle toplumlarının yükselişini ifade etmekteydi.

Dogmaların ve hurafelerin yerine akklı ve bilimi oturtan Aydınlanma Çağı büyük bir değişimi de beraberinde getirdi. Otoriter sistemlerin yerini demokrasiler, toprağa bağlı ekonominin yerini sanayi, dinin yerini bilim, kırsalın yerini büyük ve her geçen gün kalabalıklaşıp karmaşıkleşan kentler almaya başladı.

Modernleşmenin temeli ekonomide makineye, pazar için yapılan seri üretime dayanmaktadır. Bilim ve teknik her alanda başvuru kaynağıdır. Siyasi güç, bir şahsın, ailenin, soyun ya da sınıfın tekelinden çıkarak mutlaklığını kaybetmiş, pek çok siyasi oluşumun ele geçirebileceği denetlenebilen, baskılanabilen bir “emanet güç” haline dönüşmüştür. Din kavramının değiştiği, metafiziğin gerilediği, sadece olgular hakkında akla dayalı yorumlara açık bir dünya çıkmıştır ortaya. Toplumsal farklılıkların azalması, kent nüfusunun kırsalı geçmesi ve bireyin ön plana çıkması modernliğin ölçütleri arasına girmiştir. Ekonomide ise modernleşmeyle birlikte ortaya yeni bir sistem çıkmıştır. Kapitalizm adı verilen bu sistemin amacı dünya ekonomisini tek ve aynı mantık altında toplamaktır.

2.2.2.1. Modernizmin paradoksları ve basına yansması

Basının modernleşmeye aracılık ettiği tartışma götürmez bir gerçekken, kendisinin de modernleştiğinin farkında olmak gerekir. Modernleşmenin basına olan etkisi, ekonomiye, kültüre ve düşünceye olan etkisinden ayrı düşünülmemelidir.

Hollinger, Robert. Postmodernizm ve Sosyal Bilimler, Çev. Ahmet Cevizci, Paradigma Yayınları, İstanbul, 2005, s. 10.

Modernlik basını iki temel yönden etkilemiştir. Birincisi haberin daha hızlı ve daha geniş kitlelere yayılmasını sağlayan teknolojik değişimler, diğeri basının içeriğini etkileyen düşünsel değişimlerdir.

Yazının ve kağıdın icadı, matbaanın bulunması, ulaşım ve posta hizmetlerinin iyileştirilmesi, elektronik devrim gibi hayatın modernleşen yönleri basının da gelişmesini, evrilmesini sağlamıştır.

Sabit hurufattan hareketli hurufata, tipo baskından ofsete, bakır baskı fotoğraftan dijitala, hayatı iki renkle sınırlayan siyah beyazdan hayatın kendisi gibi renkli yayıncılığa geçiş, internet, uydu teknolojisi gibi modernliğin kazanımları, haberciliğin hızlanmasını ve daha yaygın hale gelmesini sağlamıştır.

Endüstrileşmedeki seri üretim tarzı, haberin de seri üretimini sağlamıştır. Bu seri üretim tarzı yalnız haberin daha hızlı yayılmasını sağlamakla kalmamakta, haberin mantığına da etki eden bir sürecin de ismi olmaktadır.

Yukarıda da belirtildiği gibi modernlik, hayatın her alanında tümel ve karmaşık bir değişimi ifade etmektedir. Dünya tarihinde önemli bir yer tutan ve göz ardı edilmemesi gereken bu süreç, insan hayatına birçok yeniliğin yanı sıra bu yeniliklere ait açmazları da beraberinde getirmiştir.

Modernleşmenin mantığını kavrayabilmek için aşağıdaki dört kavram üzerinde yoğunlaşmak gerekir:

- Akılcılaşma
- Bireyselleşme
- Farklılaşma
- Evcilleştirme

Bu kavramları, paradokslarını ve basına etkilerin kısaca açıklayacak olursak:

2.2.2.1.1. Akılcılaşma

Hayatın her alanın akıl yoluyla hesaplanarak düzene sokulması, dogmatik düşünceye (büyü ve hurafe) dayalı çıkarımlardan uzak durmayı anlatmaktadır. Akılcı insan için yaşamdaki her şeyin akılcı eylemler ve hesaplarla denetlenmesi temel ilkedir.

Max Weber'in “dünyanın büyüden arındırılması”***** adını verdiği süreç içerisinde, mitin yerini bilim almaya başlamıştır.

Modern dünyada, dikkatler sadece algılanan dünyaya çevrildiği için, ampirik bilginin önemi vardır. Fenomene ait hiçbir çıkarım spekülasyona dayanamaz. Gerçeklik, duyularla gözlenebilen, ölçülebilen, deneye konu olabilecek şeylerdedir. Şeylerin içyüzüne ilişkin gerçeklik varsayımları spekülasyona dayandığı için, dikkatler şeylerin gözlemlenebilen dışyüzüne kaymaya başlamıştır.

Ancak önceden planlanmış bir yaşam bilinçli yönlendirmelere de kapı açabilmektedir. Bu da kültürlerin genelleşmesi tehlikesini beraberinde getirmektedir. Böyle bir ortamda kültürleri birbirinden ayıran özellikler ortadan kalkar. Kişilerin kültürleri kavrayış alanı genişlerken, kavrayış derinliği azalmaktadır. Örneğin, her yıl onlarca şarkının dünyanın hemen her ülkesinde en çok dinlenen şarkı listelerine girmesi, buna karşı o şarkıyı dinleyenlerin şarkı sözlerini anlamaması ya da anlasa da üzerinde düşünmemesi bu genişlik ve derinlik sorunuyla ilgilidir. Ortak seçimler alan bakımından büyük kitlelere, büyük coğrafyalara ulaşmasına rağmen kavrayış açısından sığ kalmaktadır.

Akılcılaşıma beraberinde çoğulculaşmayı da getirmektedir. Çoğulculaşma insanların, gruplarının ve örgütlerin kendi politik mantıkları arkasına saklanarak bütünü görmezlikten gelmesi anlamına gelmektedir.^{††††††††††††††††} Artık, olaylar ve olgular her insanın kendi penceresinden değerlendirilmekte, bu ise karmaşık sorunlar için kuşatıcı bir bakış açısını engellemektedir.

Modernizm inanç olarak dini elemiş fakat bunun yerine bizzat akılcılığı bir inanç “scientisme” (bilimcilik) olarak oturtamamıştır. Yani modernizmle birlikte metafizik elenmiş metafiziğe olan merak elenememiştir. Bu nedenle, toplumda inanç konusunda birçok değişik yaklaşım ortaya çıkmıştır. Modern toplum tarikatlarının ortaya çıkışı, medyumluğun yayılması, fal ve büyü'nün yeniden prim yapması bu duruma örnek gösterilebilir.

Medya paradoksuna gelince, dünyanın metafizikten arındırılması sadece dinin hayattan elenmesi olarak karşımıza çıkmıştır. Bilimsel değerlere inanan, reklâm spotlarında, genel söylemlerinde çağdaşlık ve uygarlığı ön plana çıkartan neredeyse

***** Van Der Loo, Van Reijen, a.g.e s, 119.

+ + + + + Van Der Loo, Van Reijen, a.g.e. s, 43.

bütün medya organizasyonlarında, falcıların, büyücülerin, medyumların sürekli haber konusu olması bu paradoksun bir göstergesidir.

Ampirik bir değeri olmayan tarot, astroloji gibi bölümlerin neredeyse her gazetede yer alması, medyumlardan her yılbaşında ya da her önemli olay öncesi medyumlardan bir sonraki yıl ya da o olayla ilgili görüş alınması, mesleklerini “medyumluk” olarak ilan eden bazı kişilerin gazetelerde köşe sahibi olabilmesi, televizyonlarda konuk olmaktan öte program hazırlayabilmesi işte bu paradoksu gözler önüne sermektedir.

Akılcılaşmada fenomene ait hiçbir çıkarımın spekülasyona dayanmaması ilkesi basın içeriği belirlenirken göz ardı edilebilmektedir. “Şifre çözücüler”, “gaipten haber verenler”, “deprem tahmincileri”, “farklı alemlerle irtibata geçenler”, “şifacılar”, “türbedarlar”, “cinciler”, “mehdiler”, “deccallar” bilim adamlarından daha fazla haber konusu olabilmektedir.

Yani akılcılaşma, akı, bilimi, mantığı, deneyi salık vermesine rağmen spekülasyon, metafizik ve aşkınlık şekil değiştirerek en az modern öncesi kadar etkisini sürdürmektedir.

2.2.2.1.2. Bireyselleşme

Modern düşüncenin idealize ettiği; aydınlanmış, her türlü hurafe ve dogmatik düşünce yapısından uzak, bilimin doğruları ve aklın çıkarımlarıyla hareket eden, düşünce ve davranışlar sadece bağlı bulunduğu cemaat, kabile, boy, klan ve topluluğa bağlı olmayan, bütün bunlardan sıyrılmış, anlamı birey olmasından ileri gelen insan tipini ve düşüncesini ifade etmektedir.

Klasik ya da premodern dönemde birey topluluğun emrindedir, onun içerisinde değer bulur. Modern anlayışta ise birey topluluktan önce gelmektedir. Daha açıksası, modern toplumda birey kendisini kısıtlayan her türlü sosyal gruptan özgürlüğünü kazanmış, kendisi olmuş, varlığının ve değerinin kendisinden geldiğinin farkına varmıştır.

Bireyselleşmenin en önemli açmazı, bireyin giderek toplumdan kopmasıdır. Kendi kendine var olan insan yalnızlaşmakta, özgürleşirken kendi kendine tutsak olmaktadır. Toplum içerisinde geleneksel değer ve kurumlarla kimlik bulması

kolaylaşan birey yalnız kaldıkça kimlik yoksunluğu yaşamaktadır. Yalnızlaşan insanın en büyük sorunu ise kendini güçsüz hissetmesidir.

Kısacası, bireyselleşme, kişilere göreceli bir özgürlük alanı bırakmakta, gerçekte onu yalnızlığa ve çaresizliğe itmektedir.

Dolayısıyla, bireyselleşme insanı sınırlayan, hareket etmesini engelleyen bağları koparmayı başarmış ancak ait olma duygusunun içini gereği gibi dolduramamıştır. Bunun sonucu olarak “fun”, “holiganizm” gibi yapay aidiyet kurumları ortaya çıkabilmiştir. Yalnız kalmaktan korkan insan, kendisini içinde anlamlandırabileceği farklı birliktelik, taraftarlık gibi bağlara sıcak bakmaya başlamıştır.

İletişim açısından baktığımızda, bu tür yapay aidiyet kurumlarının haber konusu olması dışında yalnız insan medyanın yönlendirmesine hatta koşullandırmasına daha açık hale gelebilmektedir.

Yalnız insan korkuları nedeniyle “katılımcı” olamaz. Chomsky’nin ifadesiyle “rıza üretimi” yoluyla yönlendirilebilmeleri için insanların ayrıştırılması, ayrımlandırılması ve yalnız olması gerekmektedir. İnsanlar örgütlenmemeliler, çünkü örgütlenmeleri halinde olayla seyirci olmanın ötesinde bir konuma gelebilirler.*****

Dolayısıyla bireyselleşme özgür insanın ortaya çıkmasında en büyük etkenlerden biriyken, insanların denetim altına alınmasına da kapı açabilmektedir.

2.2.2.1.3. Farklılaşma

Modernleşmeyle birlikte kapalı ve küçük grup ilişkileri yerini ayrıışıklığa bırakmıştır. Özellikle iletişim olanaklarının gelişmesi ve iyileşmesi, daha fazla sayıda kişiyle bağ kurmamıza, toplumun birbiriyle daha fazla ilişki halinde olmasını sağlamıştır. Modernleşmede toplumun bir kabuktan sıyrılması söz konusudur. Modern toplumda, iletişim ağları genişlemiş, ulaşılan, bilgisine ulaşılan, bilgi ulaştırılan kitle artmış, özgürleşmiştir.

Modern hayat beraberinde uzmanlaşmayı da getirmiştir. Değişen ekonomik ve sosyal yapıyla birlikte, işbölümü ve uzmanlığa dayalı üretim ve hizmet modeli ortaya çıkmıştır. Bunun en güzel örneği, geleneksel toplumdaki ticari hayatla modern

***** Chomsky, Noam. Medya Denetimi, Çev. Elif Baki, Everest Yayınları, İstanbul, 2004, s. 9.

toplumdaki ticari hayatın karşılaştırılmasında görülür. Eskinin geniş ürün yelpazeli mağazalarının yerini bugün, uzmanlaşmış (erkek giyim, bayan giyim, çocuk giyim, iç giyim) mağazalar almıştır.

Eğitim birimlerinin ayrılması, sağlık hizmetlerinin ve her türlü sosyal hizmet birimlerinin uzmanlıklarına göre değişimi işte bu modern farklılaşmanın hayatımıza yansımalarıdır.

Ancak bu işbölümü ve uzmanlaşma, bir yere kadar ayrıma neden olmuştur. Ayrılan kurum ve yapılar bir süre sonra daha büyük bütünlükler içerisinde yer almaya başlar. Bütünleşmeler ve ortaya çıkan yeni birimler, yeni merkezi otoriteleri de beraberinde getirmiştir.

Ülkelerin ayrışması ardından bu ülkelerin birlikler kurması, uzmanlaşan sendikaların bir süre sonra konfederasyon çatıları altında birleşmesi sonucunda ortaya çıkan birçok bürokratik kurum bunun göstergesidir.

Modern hayatla birlikte basın da yapısal farklılıklara uğramıştır. Basında yönetimden, içerik belirleyicilere ve haber toplayıcılara kadar birçok mekanizmada yapısal değişiklikler yaşanmıştır.

Modernleşmeyle birlikte basın organizasyonları da uzmanlaşmaya başlamıştır. Bir haber ilk yazıldığı elden, gazete sayfasına taşınana kadar onlarca kişinin elinden geçer. Eskiden olduğu gibi, haberi toplayan, yazan, düzelten, kurşun harflerle dizen, basan, dağıtan, ilan toplayan eski gazetecilerin yerini modern bir sistem içinde çalışan gazeteciler almıştır. Bu farklılaşma mevcut birimlerin kendilerine özgü bir işlev kazanarak parçalara bölünmelerine neden olmuştur.~~~~~ Başka bir deyişle farklı alanlarda uzmanlaşmış yeni birimler ortaya çıkmıştır. Bürokrasi habercilik sisteminin dokusuna da işlemiş, onlarca bürokratik müdahale merkezi ortaya çıkmıştır. Redaktörün görevi ayrıdır, editörün ayrı, muhabirin ayrı, yazı işleri müdürünün ayrı... Bütün bu müdahale merkezlerinin haberin yapısına hem olumlu hem de olumsuz etkileri vardır.

Modernleşmeyle birlikte ortaya çıkan yeni müdahale birimlerinin en büyük yararı, haber içerisindeki yanlışları asgari seviyeye indirmesidir. Sistem içerisinde çok sayıda jandarma gözün kontrolünden geçen bir haberdeki dil yanlışları, anlatım bozuklukları, içerik hataları, kurgu hataları düzeltilir. Böylece haber biçim ve dil

~~~~~ Van Der Loo. Van Reijen, a.g.e. s, 42.

bakımından mükemmele daha fazla yaklaşır. Ayrıca içerik yönünden değişime uğrayan haber, daha önemli, daha ilginç yönleriyle ön plana çıkarılır. Yani muhabirin kendi haberinde görmediği ve ön plana çıkarmadığı bir konunun redaktör, editör ve yazı işleri personeli tarafından görülüp ön plana çıkarılma şansı vardır. Bir haberin işlenmesi için kurulan ve uzun bir süreci gerektiren bu sistem haberi daha iyi hale getirmeyi amaçlamaktadır.

Bir haberin oluşumundaki müdahale sayısının artmasının en olumsuz yönü haberde nesnellik unsurunun kaybolması tehlikesidir. Bir haberde nesnelliğin kaybolması demek haberin doğruluğunun sapması anlamına gelmektedir. Ancak insan dünyadaki bütün olaylara öznel gözle baktığı için, haberde –açıkça olmasa da– kendi düşüncesinden izler bulunabilir. Her insanın düşünce sistematüğini belirleyen unsurlar farklıdır. Her insan farklı aile ortamında, farklı kültürlerde, farklı inançlarda yetişir, farklı eğitim alır. Düşünce yapısının gelişiminde, sosyal ve kültürel etkenler büyük rol oynar.

Buna göre, farklı habercilerin aynı olaya farklı gözle bakması ve farklı bakış açısıyla okuyucuya aktarması olasıdır. Yukarıda bahsedilen müdahale sistemi düşünülürse, bir haberin onlarca süzgeçten geçerken yapısal değişikliğe uğrama ihtimali göz ardı edilmemelidir. Yani kaynakta “gerçek” olan haberin, değişik kontrol mekanizmalarından geçerken “doğruluk” özelliğinden uzaklaşma tehlikesi bulunmaktadır.\*\*\*\*\*

#### **2.2.2.1.4. Evcilleştirme**

İnsanın doğa ile olan ilişkisini ifade etmektedir. Ve bu kelime modernleşmenin temelindeki “özgürlük” düşüncesinin bir uzantısı olarak “insanın doğadan özgür” olmasını karşılamaktadır. Modern öncesi toplumlarda insanlar, doğaya kendi bedensel özelliklerine daha bağımlı olarak yaşamaktaydılar. İnsanlar, doğaya ancak “barışık kaldıkları takdirde” hükmedebilmekteydi. Modern hayatla birlikte insanlar teknik ve bilimi kullanarak doğayı daha fazla, “barışık kalmadan da” denetim altına almayı başardılar.

---

\*\*\*\*\* Narmanlıoğlu, a.g.e. s, 99.

Özellikle yapay ürünlerin devreye girmesiyle, insanlar temel ihtiyaçlarını karşılamak için doğadaki dalgalanmalara ve doğal araçlara daha az bağımlılık duymaktadırlar.<sup>††††††††††††††††</sup>

Ancak evcilleştirme her ne kadar insanın doğadan ve kendi bedensel engellerinden kurtulmuş olması gibi görünse de aslında başka bir bağımlılık türüne de kapı açmaktadır. Bu bağımlılık, insanın doğayı denetim altına alırken kullandığı teknoloji bağımlılığıdır. Yani insan sonuçta yine bağımlıdır ancak modern toplumda bu bağımlılık teknolojik sistemlere, sistemi ya da sistem bilgisini elinde bulunduran kişilere olan bağımlılıktır.

Özetleyecek olursak, modernleşme süreci boyunca insanlar, kendilerini gittikçe doğadan bağımsız hissetmeye başlamışlar, fakat aynı anda başkalarına ve kendilerine bağımlı hale gelmişlerdir.+++++

Medyada da böyle bir bağımlılıktan söz etmek mümkündür. Teknoloji transferi beraberinde içerik transferini ve içerik bağımlılığını da getirebilmektedir. Örneğin, Unesco'nun 1974 yılında yaptığı bir araştırmaya göre, televizyon programı dolaşımının büyük endüstri ülkelerinden gelişmekte olan ülkelere doğru tek yönlü bir akışa konu olduğu belirlenmiştir.

Bu araştırmaya göre ABD'nin dışarıya sattığı TV programları yılda 100.000 – 200.000 saate ulaşmaktaydı. ABD'nin o dönemde dünyaya sadece televizyon teknolojisi değil, teknolojiyle birlikte program satarak aynı zamanda “içerik belirleyicisi” olduğu görülmektedir.

### 2.2.3. Küreselleşme

Dilimize “küreselleşme” olarak çevrilen “globalleşme kavramı, aslında kelimenin köküyle (globe) “küre” manasından uzaktır ki bu kelime aslında “topyekûn” anlamına gelmektedir. \*\*\*\*\* Modernizmin bir sonucu, bir uzantısı olarak ele alabileceğimiz küreselleşme kavramı, yine modernizmde olduğu gibi birbiriyle çelişen, birbirlerini destekleyen, birbirlerinden ayrı ama birbirlerini etkileyen çeşitli yapı süreçlerinin bütünüdür aslında.

†††††††††††††††††††† Van Der Loo. Van Reijen, a.g.e. s, 205.

+++++ Van Der Loo. Van Reijen, a.g.e. s, 243.

Öngören, Gürsel. Uluslararası İletişim, “Uluslararası İletişimin Sosyo-Kültürel Etkileri” (Makale), Der Yayınları, İstanbul, 1995, s. 79 - 80.

Erdem, Tevfik. Feodaliteden Küreselleşmeye, Lotus Yayınları, Ankara, 2006, s. 390.



yaramıştır. Örneğin Roma İmparatorluğu, birçok kültürü büyük bir sınır içinde toplamayı başarmış, gelişmiş deniz ve karayolu ağı sayesinde o dönemde bilinen coğrafya ölçülerine göre küresel bir devlet haline gelmiştir.

Sınırların aşılmasını sağlayan diğer bir süreç coğrafi keşiflerdir ki, bu keşiflerin devamındaki sömürgecilik, yine birçok kültürün daha büyük sınırlar altında toplanmasını sağlamıştır.

Küreselleşmeyi koşullandıran olaylar arasında barutun icadı da sayılabilir. Bu icat, yüksek surları yıkarak ardında sakladığı ve çevresine göre daha yerel kalan yapıların bütüne karışmasına olanak tanımıştır. Başka bir açıdan bakacak olursak, barutun bulunması, merkezi devletlerin güçlenerek sınırlarını genişletmesine katkı sağlamıştır.

Yakın tarihe baktığımızda ise, küreselleşmenin önünü açan ve tüm dünyada etkisini göstermesini hızlandıran en önemli olay doğu blokunun ve Sovyetlerin yıkılmasıdır. “Doğu bloku” karşıladığı kavram bir yana, ismiyle bile “küreselleşme” kavramının karşısındadır; “topyekûn”un karşısında “parçalanmışlığı” ifade etmektedir.

Ancak hangi olayı küreselleşmenin başlangıç noktası alırsak alalım, neredeyse bütün araştırmacılar, küreselleşmenin keskinleşmesini, hızlanmasını sağlayan en önemli süreçler konusunda teknolojinin gelişmesi ve buna bağlı olarak ulaşım ve bilgi teknolojilerindeki gelişme üzerinde karar kılmışlardır.

Ulaşım olanaklarının artması, hem sınırlarını genişletme amacındaki devletlerin asker sevk ve idaresini kolaylaştırmış, hem de farklı kültürlerdeki insanların örneğin ticaret amacıyla farklı coğrafyalardaki insanlarla tanışmalarını sağlamıştır.

İletişim teknolojilerindeki gelişme ise üçüncü dalga<sup>\*\*\*\*\*</sup> adı verilen “enformasyon toplumu”nun ortaya çıkmasında başat rol oynamıştır. İletişim teknolojilerinin gelişimi, önem bakımından küreselleşmeyi etkileyen diğer bütün süreçleri geride bırakmıştır. Çünkü, gerek coğrafi keşifler, gerek barutun icadı, gerek diğer askeri – politik olaylar bir şekilde sınırlar arası geçişi ve insan hareketleriyle bu sınırları yıkmayı gerektirmekteydi. İletişim teknolojilerindeki gelişme ise toplumların dünyayı gezmeden dünya hakkında bilgi sahibi olmayı, yabancı biriyle tanışmadan onun kültürünü öğrenmeyi, herhangi bir sınır denetimini kolayca aşarak (uydu teknolojileri, internet gibi) farklı insanlara ulaşabilmeyi sağlamıştır.

---

\*\*\*\*\* Mutlu, Erol. İletişim Sözlüğü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2004, s, 293.

Bu yönüyle teknolojik iletişim aygıtları küreselleşmeye tarihi süreç içerisinde hiçbir zaman yakalayamadığı bir ivme kazandırmıştır. Küreselleşme eğilimindeki ve amacındaki her türlü boyut (siyasi, ekonomik, dini vb.) ancak teknolojik iletişim aygıtlarını kullandıklarında başarıya ulaşabilmektedir.

Küreselleşmenin ekonomik, siyasi, ekolojik ve kültürel alanları etkilediği gibi iletişimi ve basını da etkilemiştir. Basının günümüzdeki gerçekliğinde mutlaka küreselleşmenin ve küresel düşüncenin izleri vardır.

Küreselleşmenin modernizmin bir sonucu ya da onun farklı boyuttaki bir uzantısı olduğunu düşünürsek, Herbert Marcuse'un "İleri İşleyim Toplumu" adını verdiği sistemlerde medyanın "kilit aracı" olduğu yönündeki görüşü, küreselleşmede de geçerliliğini korumaktadır. Hatta bu öyle bir kilit aracılığıdır ki, günümüzde iletişim aygıtları olmadan bir küreselleşmeden söz edilemez.

Yığınsal iletim araçlarının ilk ortaya çıktığı dönemlerde otoriter sistemler medyayı denetim altına almaya çalışarak iktidarlarını pekiştirmek istemiştir. Liberal sistemlerde de bir güç haline gelen sermaye çevreleri ve bağlantıda oldukları demokratik iktidarlar basın gücünü arkalarında görmek istemişler, hatta sermaye ile basın "sahiplik" konusunda iç içe geçmeye başlamıştır.

Günümüzde ise küreselleşme eğilimindeki sermaye, ekonomik yapı ve siyasi anlayışın bunu başarabilmek için eski dönemlerde olduğu gibi basın gücünü bir şekilde kullanması gerekmektedir.

Günümüz dünya pratiği bu teoriyi doğrular niteliktedir. Ulusal medya gruplarının büyük uluslar arası şirketlerle evlilikler yapması, uluslar arası medyanın ulusal yapıdaki ülkelerde öne çıkan basın kuruluşlarını satın alması basının da tıpkı sermaye gibi küreselleşme süreci içerisinde olduğunu göstermektedir.

Büyüyen ulusal medya grupları, uluslar arası yayıncılık yapan önemli şirketlerden isim hakkı almak yoluyla yeni televizyon kanalları kurabilmekte, gazete ve dergi çıkarabilmektedir.

Dolayısıyla artık ulusal, yerel ya da alternatif medya oluşumları yerine ulus aşırı multimedya şirketleri ortaya çıkmaya başlamıştır.

Küreselleşme sadece olguların değişimine neden olmamıştır. Yine küreselleşme çerçevesinde bu olguların insanlar tarafından algılanıp, anlamlandırılıp, yorumlanma biçimleri de değişmektedir. İşte bu değişimde medya sinema ile birlikte başat rollerden

birini üstlenmektedir. Gerçekliğin imgeye indirgendiği küresel düşüncede, imgeler sinema sektörü ve medya tarafından üretilerek insanlara sunulmaktadır. Dolayısıyla gerçekliği algılayışımız bu iki kuruma havale edilmiştir.

Küreselleşme taraftarlarının dayandığı en önemli nokta uluslararası ilişkilerin artması; dolayısıyla kültürler arası çatışmanın azalması, kazancın artması, tek tip sistem (ekonomik, siyasal) anlayışla karmaşıklığın önüne geçilmesidir.

Küreselleşme karşıtlarının savunusu ise küreselleşmenin, emperyalizmin bir türevi olduğudur. Bu başlığın altındaki en önemli konu ise bilgi transferi yani enformasyonun ulus aşırı serbest dolaşımıdır. Gelişmiş ülkelerden gelişmemiş ülkelere doğru tek yönlü olması, içinde nicelik dengesizliği barındırması ve en önemlisi nitelik bakımından bilginin kaynağı durumdaki ülkenin amaçlarına hizmet etmesi serbest bilgi dolaşımının en çok eleştirilen yönüdür.

Küreselleşen medyaya kamu yararlılığı açısından getirilen diğer bir eleştiri de bu tür medya organizasyonlarının yönlendirme amacı taşımayan yayınları sırasında, dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen büyük olayları (terör, savaş, ekonomik kriz) sıradanlaştırarak, insanları edilgen izleyiciler konumuna getirmesidir.

Çünkü, medya yapısı gereği kamusal iradeye yön veren bir motor ve kamusal iradeyi açıklayan bir araç konumunda olmalıdır. Bu tür yayınlar, ekranlara taşınan, gündeme getirilen konuların çözümüne bir katkı sağlamamakta, insanları tepkisiz izleyiciler konumuna sokmaktadır.

Küreselleşmeye getirilen bütün bu eleştiriler nedeniyle birçok ülke, “kültür korumacılığı” ya da daha farklı isimlerle yasal düzenlemelere gitmekte, böylece basın uyması gereken yeni normlar ortaya çıkmaktadır.

Dolayısıyla günümüz basının gerçekliğine bakarken, küreselleşme penceresinden de yararlanmamız gerekmektedir.

Bu pencereden gözümüze özetle şu gerçeklikler çarpmaktadır: Küreselleşen dünyada medya organizasyonları tarihte hiç olmadığı kadar birbirleriyle etkileşim halindedir. Ulusal yayıncılık organizasyonları ya ulus aşırı multimedya şirketlerinin eline, denetimine geçmekte ya da söz konusu şirketlerle işbirliği (isim hakkı, teklonoji ve bilgi transferi) yapmaktadır. Her olgu kendi karşıtıyla var olduğuna göre, ulus aşırı multimeya organizasyonlarına karşı, yerel ve alternatif medya organizasyonları da seslerini daha fazla duyurma ihtiyacı hissetmeye başlamıştır.

Bir paradoks olarak, tüm dünyada bilginin özgür dolaşımı ve dağıtımı kabul edilmekle birlikte, birçok ülke tarafından anti tröst ve kültür korumacılığı yasalarıyla basın bir şekilde denetim altına alınmaktadır. Yani küreselleşme bir anlamda, basına daha fazla özgürlük imkânı tanırken diğer yandan onun yeni normlarla baskılanmasına kapı açmaktadır.

İşte küreselleşmenin ışığında baktığımızda basın, kötü niyete, sömürüye, kültür emperyalizmine açık bir özgürlük ile yine kötü niyete ve denetime açık bir yasal yapılanma arasında kalmaktadır.

### 2.3. Üçüncü Aşama (Nitel Değişiklik)

Diyalektik bize doğadaki nicel değişimlerin nitel değişikliklere neden olduğunu göstermektedir. Büyük nitelik değişimlerinin altında küçük nicelik birikimleri yatabilmektedir. Basın da bu kuralın dışında değildir. Gerçekliğin araştırılmasında, en küçük girdiler bile hesap dışında tutulmadığında doğru sonuçlara yaklaşılabılır.

“Basının ne olduğu” gibi karmaşık, üzerinde yıllardır tartışılan, yazılan bir konuda mutlaka önemsizmiş gibi görünen ancak gerçekliğin oluşumunda büyük rol oynayan nicelik yani sayısal değişimlere bakmakta yarar var.

Bu sayısal değişimler basın gerçekliğinin oluşumunda başat, birincil etken olmadıkları gibi, dikkat edilmeyecek kadar da önemsiz girdiler değillerdir.

#### 2.3.1. Çok seslilik

Basın ancak çoğulcu ve çok sesli olduğu zaman, doğrular daha sağlıklı şekilde kamuya yansiyabilir. Kişilerin doğru ile doğru olmayan arasındaki farkı seçebilmelerinin en büyük koşullarından biri alternatiflere ulaşabilme imkânlarıdır. Birbirinden farklı görüşlere ulaşabilmek insanların sentez ve analiz yapabilme olanaklarını artırır.

Otoriter ve totaliter sistemlerin güçlerini kaybedip ortadan kalkması, dolayısıyla basın üzerindeki devlet denetimin azalıp basın sahipliğinin devletten özel teşebbüse geçmesi, “özgür basın” için önemli bir basamak teşkil etmektedir.

Otoriter ya da totaliter sistemlerde basın, devletin malıdır ya da iktidarı elinde bulunduran siyasi otorite çeşitli yaptırımlar, vergiler, sansür mekanizmaları ve baskılar neticesinde basının kontrolünü elinde bulundurmaktadır.



Çok sayıdaki farklı düşünen kişilerden oluşan basın kuruluşları, “çok sesliliğin” sembolü olur. Bu doğrultuda gelişen rekabet ortamı, sadece içerik değişimlerini değil, teknolojik değişimleri de beraberinde getirir.

Dolayısıyla sayısal olarak artan basın kuruluşu ve bunların sahipliklerinin çeşitlenmesi, çok sesliliği sağlar.

O halde diyalektiğin bu çizgisinde ön görülen “nicel değişimler, nitelik değişimlerine neden olur” ilkesi doğru çıkmaktadır.

Az sayıda kişinin (ya da devletin) sahip olduğu sınırlı sayıdaki basın kuruluşu, yapısı gereği çok seslilikten uzaktır. Ancak basın sahipliğinin çeşitlenmesi ve sayısının artması, düşünce ortamının zenginleşmesine, ifade özgürlüğünün artmasına, rekabet sonucu kalitede yükselişi hazırlayan önemli unsurlardandır.

Fakat hayatın pratiğinde görülmektedir ki, basın sahipliğinin önündeki engeller kalktığında, yalnız çok sesliliğe değil, tekelleşme anlamında tek sesliliğe de bir kapı açılmaktadır.

Tabi ki, her iki türlü değişimde de ekonomik ve siyasi model ana belirleyici rol oynamaktadır. Ancak süreç içerisindeki bu nicelik yani sayısal değişimin nitelik üzerindeki etkisinin göz ardı edilmesi, basının gerçekliğinin algılanıp anlamlandırılmasına sağlıklı sonuçlar alınmasını engelleyecektir.

### 2.3.2. Tekelleşme

Gazeteler, ilk ortaya çıktıkları dönemde, pahalı olmaları, gazeteye ulaşım imkânlarının az olması, okur yazarlık oranının düşük olması nedeniyle seçkin sınıfın tükettiği bir araç olmuştur. Ancak kapitalist sistemin yaygınlaşması, kentleşmenin ve sanayileşmenin artmasıyla birlikte gazeteler, kitlelere hitap etmeye başlamıştır. \*\*\*\*\* Bu anlamda kitle gazeteciliğinin ortaya çıkışı ve yaygınlaşması 19. yüzyılın ikinci yarısına rastlamaktadır.

İlerleyen dönemlerde baskı teknolojileri hızla gelişmiş, gazeteler sayfa sayılarını artırmış, renkli baskı kullanılmaya başlamış, ulaşım koşullarının iyileşmesi neticesinde dağıtım imkanları artmıştır. İşte görünüşteki bu nicelik değişiklikleri niteliğin de değişmesini sağlamıştır.

---

\*\*\*\*\* Tokgöz, a.g.e. s, 29.

Teknolojideki gelişmeler doğrultusunda gün içerisinde birden çok baskı yapılarak haber üzerindeki zaman sınırlandırılması aşılmaya, günlük ya da hafta sonu yayınlanan gazetelerle okuyucu kitlesi çeşitlendirilmeye ya da dağıtım ağları genişletilerek gazete dolaşımının coğrafi, dolayısıyla da pazar ölçeği genişletilmeye çalışılmıştır. ++++++

Pazar ölçeğinin genişletilmesi sadece bir nicelik değişimi anlamına gelmemektedir. Sayısı artan sayfaları doldurabilmek, ulaşılan yeni insanların ilgi alanlarını yakalayabilme arzusu, gazetenin içeriğinin de çeşitlenmesine neden olmuştur. Böylece “siyasi gazetecilik” anlayışından “kitle gazeteciliği” anlayışına bir geçiş yaşanmıştır.

Ortaya çıkan bu yeni dönemde basın, amacı kâr olan başka endüstriyel ve ticari yapılar içerisinde yerini almıştır. İşte aslında bu nicelik değişikliğinin tetiklediği değişim sonucunda, basın temel ayağını kârlılık anlayışına oturtmuş, bunun neticesinde bir üretim sürecinden geçtiği için habere de “ürün” gözüyle bakılır olmuştur.

Basın sektörünün çok pahalı olması ve serbest piyasa koşullarındaki rekabet ortamı, iletişim aygıtlarının sahipliğinde de değişime neden olmuştur. Söz konusu araçlardaki kontrol, sermaye birikimi daha fazla olan işadamlarının eline geçmeye başlamıştır.

Kitle gazeteciliğinin basını tam manasıyla sarmadığı dönemde “gazeteci-patron” ya da “baba patron”~~\*\*\*\*\*~~ modeli söz konusudur. Başka bir deyişle gazete sahipleri, basına yön veren kişiler genellikle aileden gazeteci olan, gazetecilikle para kazanan, gazetecilik dışındaki alanlarda pek faaliyet göstermeyen kişilerdir. Kapitalist ortamdaki rekabet koşulları, basın kuruluşlarının ayakta kalabilmek için teknolojiye yatırım yapmak zorunda olmaları, genişleyen okuyucu kitleleri için gerekli dağıtım ağının kurulması, artan sayfa sayıları ve haber toplama alanlarının genişlemesi nedeniyle yeni istihdam gereksinimleri, ancak bunların çok yüksek maliyetler getirmesi basın sahipliği kavramında değişikliklere neden olmuştur.

Bu yeni dönemde, gazeteci ailelerden gelen basın patronları, işletmelerini büyük sermaye sahiplerine devretmeye başlamış, bazı gazeteci kökenli basın patronları ise,

†††††††††††††††††††† Törenli, a.g.e. s, 79 - 80.

†††††††††††††††††††† Tokgöz, a.g.e. s, 39.

\*\*\*\*\* Tokgöz, a.g.e. s, 29.

ayırmaları gerekmektedir. Türkiye’de gazete aboneliğinin gelişmemesindeki nedenlerin belki de başında bu kültürel ve ekonomik nedenler yatmaktadır.

Sonuç olarak, bir basın grubu için hedef kitlenin büyüklüğü bellidir. Değişen, pastanın büyüklüğü değil o pasta içerisindeki paydır. Pastanın büyümesi uzun yıllara bağlıdır. Bu nedenledir ki, gazete tirajları istikrarlı bir şekilde artmamakta, kemikleşmiş okuyucu kitlesi çok yavaş büyümektedir. Dolayısıyla bir basın grubu, ne kadar farklı alanda (spor, magazin, fikir gazetesi gibi), farklı isimde yayın çıkarsa da kısa ve orta vadede sadece pastadaki payını değiştirebilir.

Tekelleşme eğilimindeki basın guruplarının birçoğu birbirine bağımlılığıdır. Çünkü ister basılı, ister görsel, ister işitsel olsun, habercilik çok pahalı ve uzmanlık gerektiren bir iştir. Örneğin, her gazetenin okuyucuyla buluşabilmesi için dağıtımının yapılması gerekir. Bir dağıtım ağı kurmak neredeyse bir gazete çıkartmak kadar finansman ve personel gerektirmektedir. Bu nedenle birçok basın grubu rakip olmalarına rağmen bu tür konularda ortaklığa gidebilmektedirler. Türkiye’de medya gruplarının bağımlılığının geçmişte ve günümüzde birçok örneği bulunmaktadır.

Sadece teknoloji, finansman ve benzeri alanlarda değil içerik olarak da medya kuruluşları birbirlerine bağımlıdır. Ancak içerikteki bağımlılık, çoğunlukla ortaklıktan ziyade örtülü ve istem dışı bir bağımlılık şeklinde kendini gösterir. Mesela, bütün televizyon kanalları yeni yayın dönem başlangıçlarını, ana haber bültenlerinin yaz-kış saati değişim dönemlerini neredeyse aynı günlere denk getirir. Bir televizyonda yayınlanan yeni bir dizi, yeni bir haber programı, yeni bir yarışma programı rakip televizyonun içerik olarak değişmesini tetikleyici özelliğe sahiptir. Köy dizileri, reality showlar, biri bizi gözetliyor, kaynana-gelin türü “gözetlemeye” dayalı yarışmalar, muhafazakâr olarak bilinen televizyon kanallarındaki yardım programları, olağan üstü olaylarla ilgili hikâyelerin anlatıldığı dramalar... Bütün bu programların neredeyse bütün televizyonlarda birbirini takip eden aralıklarla gösterime girmesi, bu örtülü bağımlılığın göstergesidir.

Yazılı basında da benzer bir bağımlılık vardır. Genel yayın yönetmeninden yazı işleri müdürüne, servis şeflerinden editörlere, redaktörlerden muhabirlere kadar bütün gazetecilerin mesaipleri rakip gazeteleri okumakla başlar. Herkesin gözü, “atlanan” ve “atlatılan” haberleri arar. Bir servis şefinin muhabirine, “Bu haber bizde niye yok? Nasıl atlarsın bu haberi?” şeklinde çıkışması, rakip gazetelerin içerik yönünden birbirlerine

bağımlı olduğunu gösterir. Ya da gazetecilerin yazı işleri toplantısında çöpe manşet yapılan bir haberi, ertesi gün rakip gazetede görüp hayıflanmaları bu örtülü bağımlılıkla ilgilidir. Haber atlama / atlatma kaygısı sadece modern dönemde tekelleşen basın kuruluşlarında yaşanan bir kaygı değildir. Geçmişte de haber atlama / atlatma gazetecileri strese sokan en önemli kaygılardan olmuştur. Ancak günümüz, bu kaygının en yoğun şekilde yaşandığı dönem olmuştur. Tekelleşen basındaki rekabet büyük oranda, yeniyi ortaya koymak değil benzeri bulmak üzerine kuruludur.

Tekelleşen medyanın diğer bir özelliği ise dayanışmadır. Aslında kural basittir: Her medya grubu çıkarlarının gerektirdiği durumlarda rakipleriyle işbirliği hatta “kader ortaklığı” yapabilir. Tekelleşen medyanın bu özelliğine en güzel örnekler iktidar ile olan ilişkilerinde bulunabilir. Medya kuruluşlarının hükümetlere karşı gerektiğinde ağız birliği etmesi gibi... Ya da ticari nedenlerle patronlarının şirketlerine el konulan rakip medya kuruluşlarının bir anda “kader arkadaşı” oluvermesi gibi... Örnekler daha da çoğaltılabilir.

Yaşanan tekelleşmeyle birlikte medya grupları giderek büyürken sayısal olarak azalmıştır. Bir anlamda, okuyucunun beğenisine sunulan gazete sayısı artmış, ancak bu gazetelerin çoğunluğu birkaç grubun elinde toplandığı için çok seslilikten uzaklaşmışlardır. Başka bir ifadeyle, tekelleşmeyle birlikte çok seslilik yerine aynı sesin farklı tonları çıkmıştır ortaya.

İşte bu değişim aslında basındaki nicelik birikimlerinin yarattığı bir dönüşümdür. Çok sesliliği sağlayan farklı basın organizasyonlarının bir kişinin ya da grubun sahipliğiyle tek çatı altında toplanması, çok sesliliği ortadan kaldırarak değişik kurumları benzerleştirmiş, sıradan hale getirmiştir.

Basın sahipliğinin yaygınlığı (patron sayısının çok ya da az olması) ya da basın kuruluşu sayısı ve bunların altında toplandığı büyük grup sayısı nicelik ile ilgili bir durumdur. Ancak diyalektik bize sadece teoride değil, pratikte de göstermektedir ki, bu nicelik birikimleri / değişimleri, niteliği basının özgüllüğünü de etkilemektedir.

Basının yeni gerçekliğinde bu nicelik değişiminin büyük etkisi bulunmaktadır. Basın sahipliğindeki ve kurumların sayısındaki nicelik değişiklikleri büyük nitelik değişikliklerini tetiklemektedir.

Ortaya çıkan yeni içerik belirleme yaklaşımları, yeni haber konuları, yeni haber anlayışları ve dolayısıyla okuyucuda meydana gelen yeni okuma / algılama alışkanlıklarının temelinde bir anlamda nicelik değişiklikleri yatmaktadır.

Basındaki tekelleşme toplum üzerindeki olumsuz etkileri yanında, iş hukuku açısından da çeşitli karmaşıklıklara da neden olmaktadır. Tekelleşme olgusu ile gazetecilerin istihdam şansları azalmakta, işverenleri ile pazarlık olanakları sınırlanmaktadır. Birçok gazeteci, işverenleriyle aralarında çıkan sorunlarda, yeni iş bulamama korkusu nedeniyle yasalardan ve sözleşmelerden doğan haklarını kullanamamaktadırlar.

### **2.3.3. Diğer nicelik değişimlerinin niteliğe etkisi**

Gazete sahipleri, değişik sektörlerdeki yatırımlarıyla karşılaştırdıklarında basın yatırımlarının daha az kârlı (dolaysız olarak) olduğunu görerek tiraj artırmak için çeşitli yöntemlere başvurmaktadır. Bunlardan en önemlisi bir dönem Türkiye’de de yaşanan ve “promosyon savaşları” olarak bilinen kampanya örnekleridir.

Promosyonun asıl fonksiyonu gazetenin tanıtımını yapmaktır. Ancak, bu savaş döneminden promosyon, gazetenin tanıtımından çok satışına etki eden unsurlardan biri haline gelmiştir. Promosyon sadece tiraj artırıcı bir hediye olarak düşünülmemiş, bir ticaret yöntemi olan ön ödemeli satış stratejisi içerisinde değerlendirilmiştir. Böylece daha iyi bir gazete çıkarmak yerine albenisi daha fazla olan promosyonlar bulunmaya çalışılmıştır.

Bu türden içerikle hiç ilgisi olmayan promosyon kampanyaları kısa vadede okuyucu kitlesini kimi zaman birkaç katına çıkarmakta başarılı olmuş, ancak “kemik okuyucu” adı verilen, sürekli okuyucu sayısını artırmaya yaramamıştır.

Bu tür kampanyalar, basının algılanmasında önemli değişikliklere neden olmuştur. Promosyonla tiraj artışı, amacından uzaklaşarak sadece sayısal verilerin değişmesiyle sınırlı kalmamış, okuyucunun basını “sıradan”, “ucuz”, “içeriksiz”, “hediye alma aracı” olarak görmesine neden olmuştur.

Bir anlamda, nicelikte meydana gelen değişim, algılamanın da niteliğini değiştirmiştir. Kısa vadede, tirajını yani kâr oranını artıran basın, uzun vadede onarılması güç bazı sorunla karşı karşıya kalmıştır. Basın, güvenilir kurumlar sıralamasında basamak kaybetmiş, göreceli saygınlığı azalmış, kamu basından asli



Basının bu iç çatışmasına baktığımızda, karşımıza “toplumsal sorumluluk” ile basın özgürlüğünün en önemli ayağı olan “basının mali özgürlüğü” kavramları çıkmaktadır.

Kamu için çalışan, kamuya doğru bilgileri aktarmakla yükümlü olan basın, özgür iletileri yayabilmek için yapısal özgürlüğe kavuşmalıdır. Sansür makasının gölgesinden kurtulan basın, kendi ekonomik dinamiklerini oluşturduğu taktirde bu özgürlük perçinlenecektir.

İşte demokratik liberal sistemlerin basına en büyük getirisi bu anlamda olmuştur. Demokrasinin gereği olarak, basın üzerindeki gayri ahlaki, keyfi yaptırım ve baskılar kaldırılırken, finansal açıdan da özgürleşebilmesi için liberal ekonomi çerçevesinde serbest rekabet ortamına girebilmesi, siyasi ya da farklı bir güce bağımlı olmadan kendi gelirini elde etmesi için ortam hazırlanmıştır.

Kamu yararı ve basının ekonomik özgürlüğü aslında gerekli, birbirini koşullandıran, biri olmazsa diğerinin sağlıklı işlemeyeceği bir bütünün parçaları olsa da bir süre sonra her iki özellik zıt kutuplar haline gelmeye başlamıştır.

Diyalektik mantığı basın için de geçerli olduğundan bu zıtlık bir süre sonra savaşa dönüşmüştür. Örneğin özgür basın demokrasinin bir gereği iken, ölçüsüz özgürleşmenin kötü bir sonucu olan tekelleşen basın demokrasi anlayışının karşısında önemli bir engel teşkil edebilmektedir.

Bu aşamada savaşı bu iki karşıtın özellikleri ortaya konulacak ve bu savaş sonunda ortaya çıkan yeni yapının genel çerçevesi belirlenmeye çalışılacaktır.

Karşıtlardan biri “toplumsal sorumluluk” diğeri “basının mali özgürlüğü”dür. Dolayısıyla Siebert’in Liberal (Özgürlükçü) Kuramı ile Toplumsal Sorumluluk Kuramı diyalektiğin bu son aşamasında iki karşıt olarak karşımıza çıkacaktır. Diyalektik mantık çerçevesinde bu karşıtın savaşı sonunda, Liberal (Özgürlükçü) Kuram’ın öngörülerine benzemeyen, aynı şekilde Toplumsal Sorumluluk Kuramı’nın da özüne uygun olmayan yeni bir yapının ortaya çıkmış olması yüksek ihtimaldir.

Bu yeni yapıyı “ihtiyaç yaratan basın” olarak tanımlayabiliriz. İhtiyaç yaratan basın, savaşı kendisini ortaya çıkartan “özgürlük” ve “toplumsal sorumluluk” anlayışlarından uzak bir özellik taşımaktadır. Burada hemen belirtmek gerekir ki, basın özgürlüğünden genel olarak “basın sahipliği” konusu anlaşılmaktadır. Basın

alışanlarının ya da daha doğru bir ifadeyle basının içeriğini belirleyen editöryal kadronun özgürlüğü “basın sahipliği” özgürlüğü tartışmalarının gölgesinde kalmaktadır.

Her ne kadar bu yeni yapının ortaya çıkmasını sağlayan basın özgürlüğünün galibiyeti olsa da yukarıda da belirtildiği gibi, diyalektik mantık çerçevesinde ortaya çıkan sentez, galip gelen tez ya da anti tezdten başka olacaktır.

#### 2.4.1. Tecimsel model

“Tecim” kelimesi Türk Dil Kurumu tarafından “ticaret” olarak tanımlanmaktadır.\*\*\*\*\* Tecimsel medyadan anlaşılması gereken de bu tanım üzerinden olmalıdır. Ancak kullanımda karşımıza iki farklı anlam çıkmaktadır.

Ekonomik yönden, hiçbir siyasi ya da başka bir güç odağı tarafından yönetilmeyen yani maddi kaynaklarını piyasa koşulları çerçevesinde kendi yaratan basın tecimsel basın olarak adlandırılmaktadır. Böyle bir modelde, basının yine temel görevi bilgilendirmedir; ayakta durabilmek, içerik bağlamında zgr kalabilmek için ekonomik özgürlüğünü sağlayabilmek adına reklâm, ilan ve satış gibi gelir kalemlerinden yararlanır.

Ancak basına tecimsel olması bakımından çeşitli olumsuz anlamlar da yüklenebilmektedir. Bu açıdan bakacak olursak, tecimsel basının ilk ve tek amacı paradır. Para kazanma adına basın, halkı bilgilendirme, kamusal iradeyi açıklama ve kamusal iradeye yön verme görevlerini ertelemekte ya da hiç yerine getirmemektedir.

Her şeyden önce belirtmek gerekir ki, zamana ve koşullara göre değişen basından kastedilenin hangisi olduğuna göre iki tanım da doğrudur.

Hiç kuşkusuz basının siyasi ya da farklı otoriteler tarafından baskı altına alınmasının temel nedenlerinden biri ekonomik özgürlüğüdür. Yani basın, kendi ayakları üzerinde kalabilmek, kendi dışından gelecek sansür ve yönlendirmeleri savuşturabilmek, bunların karşısında durabilmek için kendi ekonomisini de kendisi yönetmelidir.

Böyle bir yöntem basına kamu görevinin yanı sıra tecimsel yani “ticari” bir özellik de kazandırmaktadır.

---

\*\*\*\*\* Türkçe Sözlük, Türk Dil Kurumu Yayınları, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara, 1998, s. 2163.

Basının tecimsel özelliğine getirilen olumsuz eleştirinin dayanağı ise yukarıda belirtildiği gibi, bazı basın organlarının ticari bir yapı olduğunu sahip olduğu özellikler listesinin en üst basamağına yerleştirmesidir.

Böyle bir modelde, bütün okuyucular ya da hedef kitle, bunun yanı sıra reklâm verenler “müşteri” olarak adlandırılabilir.

İşte çelişki burada başlamaktadır. Her ne kadar basın organizasyonları birer “hayır kurumu” olmasalar da kendilerinden böyle bir talep gelmese de “kamu yararı” ile “müşteri” anlayışı çelişmektedir.

Tecimsel model, liberal (özgürlükçü) sistemlerde kendisine yer bulmaktadır.

#### **2.4.2. “Liberal (Özgürlükçü) Kuram”**

Liberal (özgürlükçü) model yalnız basını ifade eden, basının durumunu çözümleyen bir kavram değildir. Genel bir dünya görüşünün adıdır ve basın da bu görüş içerisinde kendisine yer bularak anlam kazanır.

Liberal kuram, geniş ölçekte Avrupa’nın ve dolayısıyla Batı düşüncesinin Ortaçağ’ın skolastik kilise öğretisinden ve dogmalarından kurtularak, aklın, bilimin ve serbestliğin ortaya çıkışını işaret etmektedir. Bu yönüyle liberal kuram aslında bir dönüşümün adıdır. Toplumun bütün kesimlerinde, yönetimden ekonomiye, iletişim sistemlerinden insanların dünyayı algılayış biçimlerine kadar kamunun neredeyse bütün yapılarına etki eden bir dönüşümün adıdır.

Haçlı seferleri, coğrafi keşifler, sömürgecilik, kentleşme, ticari faaliyetlerin artması, yeni kent soylu yani burjuva sınıfının ortaya çıkması, sermaye birikimi... Tamamı Avrupa’da liberal kuramın ortaya çıkmasında önemli etkileri olan gelişmelerdir.

Otoriter sistemlerin basın üzerindeki etkisinin kırılmaya başlaması liberal sistemlerin yaygınlaşmasıyla birlikte olmuştur. Bu kuramın düşünsel temelleri Rönesans ve Aydınlanma’nın getirileri olan düşünce ve özgürlük kavramlarının yaygınlaşmaya başlamasına kadar uzatılabilir. Otoriter rejimlerin zayıflamaya başladığı 17. yüzyılda yazılı basının devlet kontrolünden çıkışı liberal basın modelinin başlangıcı olarak kabul edilebilir.

Medya yapısı siyasi ve ekonomik yapıdan ayrı düşünölemeyeceğinden genel otoriter idari anlayışların demokrasiye, devlet güdümlü ekonomik sistemlerin ise liberalizme kayışı bu medya modelinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

Dolayısıyla basında liberal kuramın ortaya çıkışı Batı düşünce sistemindeki köklü değışikliklere dayanmaktadır. Bilimsel, siyasi, dini, ekonomik ve toplumsal alandaki değışimlerin tamamı basın dönüşümünde etkili olmuştur.

Tüm bu değışimlerin basındaki en büyük yansıması “düşünce özgürlüğü” ekseninde olmuştur. Medeniyetlerin gelişmesinde, iyinin ortaya çıkmasında ve insanların sorunlarını çözmeye akıl ön planda olmalıdır. İnsanlar ancak düşünerek yani akıl sayesinde hem kendi gelişmelerini sağlar, hem de toplumsal gelişmeye katkıda bulunur. Düşüncelerin özgürce ifade edilemediğı bir ortamda böyle bir ilerlemeden söz edilemez. Liberal düşüncenin özünde insana güven bulunmaktadır; insana ve insan aklına.

Çünkü kendisini ifade eden insan aklı, gerçekleri ve doğruları söyleyecektir. John Milton’un “gerçeğın ortaya çıkma süreci” ilkesi liberal kuram içerisindeki bu düşünce özgürlüğüne vurgu yapmaktadır. Bu ilkeye göre:

*“Dünya üzerinde öğretiler serbestçe dolaşır ve bu arada doğru da bu düşünceler arasında yerini alırken, bizim onun zarara uğramasına yol açacak biçimde, onu bazı koşullara bağlamamız ve yasaklamamız, doğrunun gücünden, yanlış biçimde kuşku duyulması anlamına gelecektir. Doğru, yanlışlarla savaşması için serbest bırakılmalıdır. Özgür ve açık bir tartışma zemininde doğrunun yanlıştan daha kötü bir duruma düşebileceğini kim iddia edebilir... Doğrunun, her şeye yeten gücünü kim bilemeyebilir ki? Onun ne siyasete, ne aldatmaya, ne de kendisini zafere ulaştıracak olan üstünlüğüne gereksinimi vardır; bunların hepsi yanlış uygulamaların, onun gücüne karşı aldıkları önlemler ve yaptıkları savunmalardır. Ona hareket edebilmesi için gereken rahatlığı bağlayalım ancak onu uyurken bağlamaya çalışmayalım.”*

Milton’un bu görüşleri Batı’daki basın özgürlüğü anlayışının temel harcı olmuştur. Bütün fikirlerin ortaya döküldüğü, birbirleriyle çarpıştığı, her fikrin özgürce insanlara ulaştığı, her insanın, her grubun kendini ifade edebildiğı, düşüncelerin

---

Özgen, Murat. Gazetecinin Etik Kimliği, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul, 2002, s. 92.

kısıtlanmadığı ortamda insanlar doğrulara ulaşabilirler. Çünkü ancak böyle bir ortamda insanlar farklı düşünceleri inceleyip akıllarını kullanarak gerçek çıkarımlar yapabilirler. Bu türden ortama aracılık edecek olansa özgür basındır.

Liberal (özgürlükçü) kurama katkısı bulunan önemli isimlerden biri de ABD'nin üçüncü başkanı Thomas Jefferson'dur. "Hükümeti olmayan gazeteleri, gazeteleri olmayan bir hükümete tercih ederim" diyen Jefferson, basını bireyin olgunlaşması için bilgi sağlayan, topluma rehberlik eden, siyasi otoritelere karşı uyarı görevi üstlenen bir araç olarak tanımlamaktadır.

Genel tanımıyla, liberal kuram basın yapısında en geniş özgürlük alanını ifade eder. Belirli haller dışında (vatana ihanet gibi...) bütün kısıtlama ve yasakların kalktığı, düşüncenin özgürce ifade edildiği, çok sesliği getiren bir anlayış sunar.

Bu nedenle 1791 yılında Amerikan Anayasası'na basın özgürlüğünü kısıtlayıcı yasa yapılamayacağı maddesi eklenmiştir.

En geniş anlamıyla bakacak olursak bu kurama göre her isteyen medya sahibi olabilmeli ve hiçbir sınırlamayla karşılaşmadan dilediğini yayınlatabilmelidir.

Liberal (Özgürlükçü) Kuram'ın özelliklerini şöyle sıralayabiliriz:

- Yayıncılık sektörü, ruhsat ve izin alma koşulu aranmadan her bireye açık olmalıdır.
- Bu alanı meslek olarak seçmek için herhangi bir ön koşul bulunmamalıdır.
- Herhangi bir şeyin yayını için istek dışı zorlama, baskı yapılmamalıdır.
- Yasalarla sınırları önceden belirlenmiş, özel yaşamın gizliliği, yurda ihanet, yurt güvenliği gibi kutsal konular dışında, resmi görüş, hükümet, bürokratlar ve partilere yönelik karşı düşünce açıklama ve eleştiriler suç kovuşturmasına konu olmamalıdır.
- Yayıncılık sektöründe üçüncü kişilerin öndenetim ve sansür uygulama hakları olmamalıdır.
- Yayımlanacak materyal konusunda sınırlama getirilmemeli, olaya serbestçe ulaşma ve haberi, bilgiyi elde etme ve aktarma özgürlüğü sağlanmalıdır. \*\*\*\*\*

Ancak özgürlükçü ortam çıkar amaçlı yayıncılığı, sansasyonel içeriği gündeme getirir. Liberal kurama getirilen eleştiriler de işte bu merkezdedir. Örneğin, Bolşevik Devrimi sonrasında ortaya çıkan yeni görüşte, kapitalist ülkelerde basının zenginlerin elinde toplandığı ve belirli bir sınıfın sesini duyurarak onların çıkarlarına hizmet ettiği eleştirisi yayılmıştır.

Aslında bu çok haksız bir eleştiri değildir. Gerçekten de özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde 1800'lü yıllarda basında tekelleşme eğilimi başlamıştır. Tekelleşme olgusu tek ve büyük çatı altında biriken basın kuruluşlarının çok seslilik özelliklerini kaybetmesine neden olmuştur. Yine tekelleşen basın kuruluşları sahiplerinin siyaset ve iş dünyasıyla içli dışlı olması, belirli bir zümrenin çıkarlarına hizmet ettiği yönündeki eleştirileri haklı çıkartır niteliktedir.

Karl Marx da maddi gücün düşünsel faaliyetleri yönetmesinin üzerinde durmuştur. Marx'a göre toplumda maddi gücü elinde bulunduran sınıf ya da kişiler entelektüel hayata da yön veren kişilerdir. Maddi üretim araçları elinde bulundurmak demek zihinsel üretim araçlarına da sahip olmak demektir. Dolayısıyla egemen sınıf zihinsel üretim araçlarını elinde bulundurarak etkisini sürdürür.

Tabi ki bu eleştirel yaklaşım yalnız basına yöneltilmiş değildir. Basın bir kurum olarak kapitalist sistemin gereği olan sermaye birikimi ve yatay – dikey genişleme prensibine dahildir. Dolayısıyla basın, aslında kapitalist sisteme getirilen eleştiriden kendisine düşen payı almıştır.

İşte bu yüzden ki Bolşevik İhtilali'nin ardından, basına toplumsal gelişimin aracı ve insanlar için bir eğitmen görevi yüklenmiştir. Ancak bu modelde de iyiden ve gelişmeden kastedilen Komünist Parti'nin öngörülleri ve politikaları olduğu unutulmamalıdır.

Liberal kuram çerçevesindeki basına getirilen en büyük eleştirilerden biri de sınırsız özgürlük alanı gibi bir anlamın karşımıza çıkmasıdır. Kuram genel çerçeve itibariyle, kişi hakları, özel yaşam, doğruluk gibi meslek ilkelerine sahip çıkarak basının bunlara uymasını istemektedir. Bu prensiplere uyulmaması halinde yapılan müdahaleler basın özgürlüğü “bahanesiyle” eleştirilmektedir. Ya da tam ters açıdan bakıldığında müdahale merkezi (siyasi güç denetimi) toplumsal sorumluluğu “bahane” ederek basına koşullandırmaya çalışabilmektedir.

Kısaca, “bırakınız geçsinler, bırakınız yapsınlar” sözüyle çerçevesi belirlenen liberal kuramda basın bir “sınırsızlık” anlayışıyla her istediğini / her işine geleni yayınlaması, bunun tersine istemediğini / işine gelmeyen yayınlamaması özgürlük tanımı kapsamında değerlendirilebilmektedir.

O halde, toplumsal gelişmeye katkı yapabilmesi, her türden düşünceye olanak tanıyarak gerçekliğin ortaya çıkmasını sağlayabilmesi için basının özgür olması şarttır. Ancak bu özgürlüğün kötüye kullanılıp çıkarlara alet edilmemesi için de özgürlüğün sınırlarının belirlenmesi gerekmektedir.

Basın elinde bulundurduğu gücün her an yozlaşabileceğinin farkında olmalıdır. Bunu önlemek için de herkesten önce kendini denetim altına alması gerekir. Bu denetimde başvurulacak kaynak ise etik değerler olmalıdır.

#### 2.4.3. Basının toplumsal sorumluluğu ve kamu yararı

Diyalektiğin birinci aşamasında, toplum, basını koşullandıranlar arasında başat etken olarak sayılmıştı. Çünkü basın, toplumun bilgilenme ihtiyacı sonucunda koşullanarak ortaya çıkmıştır. Bilgi sahibi olmak, bilgiye ulaşmak, insanın özünde bulunan, yok edilemeyecek bir gereksinimdir.

İşte bu açıdan bakıldığında basın toplum için vardır sonucuna ulaşabiliriz. Dolayısıyla basının ürettiği (bilgi – haber) de sonuçta toplum içindir. Başka bir deyişle haber, toplumsal yarar doğrultusunda kaleme alınmış bir bilgi türüdür. Haberin merkezinde, mayasında toplumsal yarar bulunmaktadır. Toplumsal sorumluluğun, toplumsal yararın gözetilmediği her türlü bilgi haber olmaktan çok uzaktır. Haberin temel yapı taşlarından olan “kamu yararı” ilkesi bu toplumsal sorumluluğun bir gereğidir.

Haberin bu özelliği 16 maddelik Basın Meslek İlkeleri’nin üçünde açıkça belirtilmiştir.

3. Madde:

“**Kamusal bir görev olan** gazetecilik, ahlaka aykırı özel amaç ve çıkarlara alet edilemez.”

5. Madde:

“Kişilerin özel yaşamı, **kamu çıkarlarının** gerektirdiği durumlar dışında, yayın konusu olamaz.”

## 7. Madde:

“Saklı kalması kaydıyla verilen bilgiler, **kamu yararı** ciddi bir biçimde gerektirmedikçe yayınlanamaz.”

Basın, gerçek olayları doğru bir biçimde kamuya aktarmakla yükümlüdür. Ancak böyle bir tanım basını anlamak için yetersiz kalacaktır. Basın, sadece olayları yansıtan bir ayna değildir. Topluma, kamusal iradeye yön veren bir organdır aynı zamanda. Basın, kamusal iradeye yine kamunun yararı doğrultusunda yön vermelidir.

Görülmeyen, görülüp anlatılmayan; duyulmayan, duyulup bildirilmeyen;  
sezilmeyen, sezilip anlaşılmayan; bilinmeyen, bilinip söylenmeyen; fark edilmeyen,  
fark edilip kaydedilmeyen; konuşulmayan, konuşulup yayılmayan; keşfedilmeyen,  
keşfedilip aktarılmayan olay ve düşünceler gazetecinin haber  
konusudur.<sup>††††††††††††††††††</sup>

Burada “kamu yararı” konusundan önce “yarar” ya da “yararcılık” ile ilgili düşünceleri açmak gerekir. Yararcılık bir ahlak anlayışıdır. Yararcılık en yalın ifadesiyle iynin mutluluk ya da hazza ve dolayısıyla da doğruya eşit olduğu görüşüdür.\*\*\*\*\* Bu anlayışa göre yapılan hareketlerin değeri, ancak sağladığı yararla ölçülür.

Yararcılığın geçmişi birçok felsefi düşüncede olduğu gibi eski Yunan’a kadar uzanmaktadır. Platon ve Aristoteles’in izinden giden Stoacılar da, başkalarına değer vermenin, insanın kamuyu önemsemesinin doğrudan kişinin kendisine değer verip, kendisini önemsemesinden geçtiğini savunmaktadırlar. Bir anlamda, kişi önce kendisi için faydalıdır, çünkü ancak bunun sonucunda toplum faydasına ulaşabilir.

Tek başına yararın yaşam ilkesi yapılması gerektiğini savunusu üstüne kurulan yararcılık, eylemlerin getirdikleri yarar bakımından değerlendirilmeleri gerektiği düşüncesi doğrultusunda yararlı olan her şeyi yerine göre iyiyle, yerine göre de doğruyla bir tutmanın yapılacak en doğru iş olduğunu ileri sürmektedir.

Bu manada en yüksek değer, kişinin ya da toplumun yararının gözetilmesidir. Eğer bir eylem en yüksek sayıda insanın en yüksek derecede mutluluğuna katkı

†††††††††††††††††††† Narmanlioğlu, a.g.e. s, 45.

\*\*\*\*\*  
Cevizci, Ahmet. Felsefe Sözlüğü, Paradigma Yayınları, İstanbul, 2000, s. 1005.

Ulaş, a.g.e. s, 1578.

Ulaş, a.g.e. s, 1577.

yapıyorsa ahlaki bakımdan doğrudur. Bu eylemi gerçekleştiren özne ise iyidir. İşte basının temel harcındaki “kamu yararı” ilkesi, tek tek bireylerin değil, ancak bireylerin birleşiminden topluma uzanan bir faydayı gözetmektedir.

Dolayısıyla basının kamu yararı ilkesi, en yüksek sayıda insanın (kamunun) en yüksek derecede mutluluğunu sağlama amacı taşımaktadır. O zaman şöyle diyebiliriz: Basının iletileri, gündeme taşıdığı konular, mercek altına aldığı sorunlar, en yüksek sayıdaki insanları ilgilendirdiği, onların mutluluğuna katkı yaptığı sürece ahlaki olmaya yakındır. Bu çaba içerisindeki basın ise iyi basındır.

Faydacılığın diğer bir özelliği sonuççu olmasıdır. Yani, eylemin başında öznenin niyeti çok önemli değildir. Önemli olan bu öznenin faaliyeti sonucunda ortaya çıkan haz ve mutluluktur. Faydacılığa getirilen en büyük eleştiri ise, ahlakiliği, “en yüksek sayıda insan” gibi nicel değerlerle açıklamaya çalışmasıdır.

Yararcılık iki farklı yaklaşımla ele alınabilir. Biri “bütüncül yararcılık” anlayışı, diğeri “ortalama yararcılık” anlayışıdır. Bütüncül yararcılıkta doğru eylem düşünülebilecek en çok sayıda insan için en yüksek yararı sağlayan eylem olarak düşünülürken, buna karşı ortalama yararcılıkta doğru eylemden nüfusun ortalaması alınmış belli bir bölümü için yararlı olan eylem anlaşılmaktadır. Bu iki yararcılık görüşü arasındaki ayrılık çok büyük ölçüde en çok sayıda insan değişimin belirsizliği bağlamında nüfus büyüklüğünden ne anlaşılması gerektiğine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır.

Kişi hakkının sayısal olarak büyük kalabalıklara feda edilmesi birey hakkı için bir çelişkiyse, faydacılığa getirilen bu yöndeki eleştirilerin de haklılık payı büyüktür. Ancak konuya basın açısından baktığımızda “kamu yararı ilkesi” ağırlıklı yönüyle sayısal çoğunluk anlamını taşımaktadır.

Bu ilke salt sayısal çoğunluğun hazzına hizmet eden bir anlayış olarak da algılanmamalıdır. Çünkü kamu yararı, çok sesliği, azınlıkların ve küçük grupların da düşüncelerini özgürce ifade etmeyi kapsamaktadır.

#### **2.4.3.1. Basın etiği**

Basın etiğinden anlaşılması gereken, basın mensuplarının etik anlayışı ve bunun sonunda yaptıkları faaliyetlerde ortaya çıkan değer yapısıdır. Bu manada basın etiği, bir basın kuruluşunun ahlaki yapısını açıklamamaktadır. Faaliyeti ifade eden bir terimdir.

Medya etiğini, gazetecilerin, mesleklerini icra ederken uymak zorunda oldukları kurallar ve ilkeler bütünü olarak tanımlamak mümkündür. Bu etik ilkeler hangi eylemlerin iyi olduğunu, hangi uygulamalardan kaçınmak gerektiğini belirterek gazetecilere yol gösterirler.

Etik ilkelerle sansür anlayışı aynı manada kullanılmamalıdır. Genel bir sansür anlayışı geliştirmenin amacı gazetecileri baskı altına almak, öz denetim uygulamaya zorlamaktır. Oysa etik ilkeler, habercilerin meslek değerlerinin belirlenmesidir. Dolayısıyla bir sınırlama değildir. Etik ilkelerin temel hedefi basın saygınlığını ve güvenilirliğini arttırmaktır.

Kamuoyu yoklamaları, medya kuruluşlarının en az güvenilen kurumlar arasında yer aldığını göstermektedir. Bu güven bunalımı, basından rahatsızlık duyan her türlü gücün (siyasi, ekonomik vb) işlerini kolaylaştırabilmekte, varolan baskıcı yasaların daha da ağırlaştırılması ya da yeni yasalar konulması için girişimde bulunabilmelerine zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla basın etiğine uyan, basın etiğinin korunması için çaba gösteren basın kuruluşları, başka güçler tarafından baskı altına alınıp, koşullandırılmaktan o kadar uzak kalabilmektedir.

Bu nedenle neredeyse her basın örgütü çerçeve değerler belirlemeye çalışmıştır. Basına karşı her türlü cezai yaptırım siyasi otorite tarafından belirlenirken, basın örgütleri hiçbir cezai yaptırım gücü olmayan, ancak her basın kuruluşunu uymaya davet ettiği ilkeler belirlemiştir.

Gazetecilik etiğini belirleyen en önemli faktörler arasında genel insani değerler ile gazetecinin içerisinde yaşadığı toplumun genel ahlaki eğilimleridir. İnsan toplumsal bir varlıktır ve haberciler de bu durumdan soyutlanamaz.

Basının kendi dışında başka bir güç odağı tarafından denetim altına alınıp baskılanmaması için özdenetim yapması gerekmektedir. Özdenetim, basına karşı getirilebilecek her türlü zorlamanın bahanelerini ortadan kaldıracaktır. Özdenetim sadece basının dış baskılardan kurtulmasını sağlamaz. Aynı zamanda toplumsal sorumluluklarını yerine getirerek, kamu yararı için çalışmasını kolaylaştırır.

Basının öz denetiminin ve meslek etiğinin ödev ahlakıyla yakından ilgisi vardır. Alman düşünür Immanuel Kant'ın formüle ettiği ödev ahlakına göre bir eylemin ahlaksal olabilmesi için iyi istenç taşıması gerekmektedir. Faydacılığın tersine Kant sonuçla ilgilenmemektedir. Çünkü, istenilen şey “haz” değil “iyi” olmalıdır.

İyi istenç, kendi başına, doğrudan doğruya iyi olan, başka değerli niteliklerin ve iyilerin kötüye de kullanılabilmesine karşılık, saltık (mutlak) değeri olan biricik şeydir Kant’a göre. Hiçbir sınır olmadan yani saltık olarak, doğrudan doğruya ve her koşul altında iyi olarak kabul edilebilecek olan iyi istençten başka bir şey yoktur yeryüzünde.<sup>††††††††††††††††††</sup>

Bireyin salt akıl yoluyla kendine iyiye hedeflemesi ve bu doğrultuda davranması durumunda ahlaksal bir varlık olacağı sonucuna varılmaktadır. Dolayısıyla Kant için eylemin sonucundansa eylemin amacı daha önemlidir.

Kant’a göre bir eylemin temelinde “ödev”den başka anlayış yoksa eylem ahlaksaldır. Dolayısıyla saltık değeri vardır.\*\*\*\*\* Ancak burada üzerinde durulması gereken şey “erek” konusudur. Kant’a göre eylemin değeri, eylem sonunda ulaşılabilecek erekte değil, eylemin kendisinde aranmalıdır. Bir eylemi değerli yapan şey eylemin ereği değil, eylemin beslendiği “ödev” anlayışıdır. O halde diyebiliriz ki, basının sorumluluk kavramının mayasında “ödev” ahlakı bulunmalıdır.

Bu noktadan bakıldığında basının ilk niyetini açıkça ortaya koyabilmek imkansızdır. Çünkü basını ancak ortaya koyduğu sonuçlara göre değerlendirebiliriz. Ancak basının ortaya çıkan sonuçtan önce eyleminin amacını öğrenmek için genel kabul görmüş mesleki ilkelere ve etik değerlere göre hareket edip etmediğine bakılabilir.

Bu noktada hangi kurum ya da kuruluş tarafından belirlenmiş olursa olsun meslek ilkeleri başlangıç noktasında niyetin belirlenmesi için birer mihenk taşı olacaktır.

#### 2.4.4. “Toplumsal Sorumluluk Kuramı”

Toplumsal Sorumluluk Kuramı da basının birinci görevi olan toplumsal sorumluluğunun basın özgürlüğü adına özellikle demokratik liberal sistemlerde büyük yararlar alması sonucunda ortaya çıkmıştır.

Liberal kuramın ünlü “bırakınız geçsinler, bırakınız yapsınlar” sözüyle belirlenen engin özgürlük alanı basın kuruluşlarına getirilen eleştirilerin dayanak noktalarından biri olmuştur.

Tüm dünyayı sarsan 2. Dünya Savaşı birçok kurum ve düşünceye eleştirel bakış getirdiği gibi basın da bundan nasibini almıştır. Savaşın yarattığı yıkım, enformasyon

+++++ Akarsu, Bedia. Ahlak Öğretileri, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1982, s. 208.  
+++++ Akarsu, a.g.e. s. 209.

kirirliliği, yönlendirme ve propaganda iletişim araçlarına ve taşıdıkları bilgiye olan şüpheleri artırmıştır.

Sağlıklı bir toplumun gelişimi, otoriter sistemlerin ardından insanlara büyük özgürlük alanı yaratan demokratik sistemlerin oturması ve güçlenmesi için özgür, fakat sorumlu bir basına ihtiyaç vardır.

Temelinde basının özgürlüğünü savunan Toplumsal Sorumluluk Kuramı, basının birincil görevine vurgu yapmaktadır. Genel çerçeve olarak kuram, basının sınırsız özgür olamayacağını, toplumsal yarar çerçevesinde basına müdahale edilebileceği görüşünü temel almaktadır.

Toplumsal Sorumluluk Kuramı, Amerika Birleşik Devletleri’nde Chicago Üniversitesi Rektörü Robert Hutchins’in başında bulunduğu Basın Özgürlüğü Komisyonu’nun raporuna dayanmaktadır. 1947 yılında yayınlanan rapor, rektörün adına izafeten Hutchins raporu olarak da adlandırılmaktadır. Raporun en önemli özelliklerinden biri yayınlandığı günden günümüze kadar basın etiği ve basın felsefesi konusundaki tartışmalara büyük oranda dayanak teşkil etmesidir.

Rapor, savaş sonrası dönemde basın alanında demokratik ülkelerde ortaya konulacak olan mesleki etkinliğin yeni sınırlarını çizerken basının işlev ve görevlerini de yeniden tanımlamıştır.

Raporda özetle, basın'ın gücünü ve etkisini artırdığı ancak basın'ın kamunun gereksinimlerini karşılamak bir yana kamu tarafından kınanan uygulamalar sergilediği belirtilmiştir.~~~~~

Siebert'in yayınladığı “Basının Dört Kuramı” arasına giren Toplumsal Sorumluluk Kuramı, temelde basının içerisindeki çelişkiye dikkat çekmektedir. Buna göre, basın bir yandan özgür olması gerekirken diğer yandan kamu yararı doğrultusunda yayın yapmalıdır. Ancak, basın özgürlüğü pratikte toplumsal sorumluluğu zedeleyen bir özelliğe dönüşmüştür.

Basının bu iki olmazsa olmaz özelliğini (özgürlük ve toplumsal sorumluluk) dengede, bir arada, biri diğerine feda edilmeyecek şekilde harmanlamak gerekmektedir. Bu yalnızca kağıt üzerinde kalmamalı, hayatın pratiğine de aktarılmalıdır. Zaten, basına özgürlük getiren liberal (özgürlükçü) sistemler içerisinde de kuramsal açıdan basın toplumsal sorumluluğu göz ardı edilmemektedir. Ancak iş uygulamaya geldiğinde,

Özgen, a.g.e. s, 112.

bunun tersi sonuçlarla karşılaşılabilir. Çünkü basın elinde bulundurduğu büyük gücü kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaktadır. Ayrıca basında içerik belirlemede çeşitli iş çevreleri ile basının ilişkide olduğu siyasi odaklar etkili olabilmektedir. Ayrıca basının birinci görevi olmayan eğlence, giderek bilgilendirme görevinin önüne geçmekte ve içerik bilgi açısından giderek niteliksizleşmektedir. Basın özgürlük adına her türlü mahremiyeti çiğnemekte ve kamu ahlakını tehdit etmektedir. Tekelleşme eğilimindeki basın sektörü iş dünyasının eline geçtikçe sektöre alternatif seslerin girmesi engellenmekte böylece çoğulculuk prensibi çiğnenmektedir.

Toplumsal Sorumluluk Kuramı'nın getirmeye çalıştığı prensipler birkaç maddeyle sınırlandırılmak istenirse karşımıza şunlar çıkmaktadır:

- Kitle iletişim araçları, topluma karşı belirli görevleri bulunduğunu kabul etmeli ve bunları yerine getirmelidir.
- Bu görevleri yerine getirirken gerçeklik, doğruluk, kesinlik, nesnellik ve dengelilik gibi vazgeçilmez ilkeler ve bunları sağlayacak mesleki standartlar geliştirmelidir.
- Kitle iletişim araçları yasalar ve kurallar çerçevesinde kendi işleyişlerini kendileri düzenlemekle birlikte, kamunun genel yararları doğrultusunda müdahale edilebileceğini kabul etmelidir.
- Kitle iletişim araçları çoğulculuk prensibi gereğince içinde yer aldıkları toplumun çeşitliliğini yansıtmak, değişik görüşlere yer vermek, cevap hakkı tanımak gibi temel görevlerini yerine getirmek için çaba göstermelidir.
- Haber aktarmanın yanında kültür ve sanatın da yayılması için eğitici olmalıdır.
- Kitle iletişim araçları, sağlıklı ve demokratik bir düzen için suçu, şiddeti, karmaşayı teşvik edecek ve azınlık gruplarını gücendirecek şeylerden uzak durmalıdır.

\*\*\*\*\*

Toplumsal Sorumluluk Kuramı eğer basın görevini yerine getirmiyorsa birilerinin ona bu görevlerini yerine getirmesini söylemesi gerektiğini savunur.

Kuramın getirdiği prensiplere bakıldığında toplumun öne çıkartıldığı ve basına sorumluluğunun hatırlatıldığı görülmektedir. Ancak basına “sorumluluğunu hatırlatmak” amacıyla da olsa, “yığınsal iletim araçları yasalar ve kurallar çerçevesinde kendi işleyişlerini kendileri düzenlemekle birlikte, kamunun genel yararları doğrultusunda müdahale edilebileceğini kabul etmelidir” diyerek sansüre kapı açmaktadır.

“Kamunun genel yararları” ifadesi genel bir çerçeveyi belirler sadece. Bu çerçeve için iktidar tarafından istenilen şekilde doldurulabileceği unutulmamalıdır.

Toplumsal Sorumluluk Kuramı’nın savlarından biri de medyanın kamuoyu tarafından denetlenmesi gerektiğidir. Medya içeriğinde okuyucu / izleyici / dinleyici eylemleri ve tutumları belirleyici rol oynamalıdır. Kuramsal açıdan olması gereken denetleme yöntemi, kamu iradesinin basını etkilemesidir. Ancak uygulamaya baktığımızda basının içerik açısından denetlenmesinde (içerik beğenisi) çok da bilimsel olmayan yöntemler kullanıldığı bilinmektedir.\*

Elbette ki, basının toplumsal sorumluluğunu büsbütün unuttuğu, kamu yararını hiçbir şekilde gözetmediği şeklindeki yaklaşım haksızlık olur. Kamu, kendisini ilgilendiren birçok olayı, yeni gelişmeyi, tehlikeyi basın aracılığıyla öğrenmektedir. Yine basın, toplumda, kurumlarda aksayan yönleri, yanlış uygulamaları, gözler önüne serip üzerine giderek hataların, yanlış uygulamaların düzeltilmesini sağlayabilmektedir.\*

Basının toplumsal sorumluluğunda dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta var ki o da haberciliğin mürebbiyelik gibi algılamaması gerektiğidir. Haberci toplumsal sorumluluk adına kendini her şeyden sorumlu hissederek, halka doğruyu, iyiyi göstermeye çalışmamalıdır. İmza atılan her doğru haber zaten doğruyu ve yanlışı gösterir.

---

\* Yukarıda birinci bölümde “iletişim” konusunda da değinildiği gibi, örneğin Türkiye’de televizyon içeriklerinin beğeni açısından denetlenmesi için 1951 kişiden yararlanılıyor. Televizyonun etkileri milyonlarca kişiyle ifade edilirken, bu etkinin hangi bilimsel yöntemle seçildikleri, kimlerden oluştuğu bilinmeyen 1951 kişiye havale edilmesi Toplumsal Sorumluluk Kuramı’nın savlarının sağlıklı işlemediğini göstermektedir.

\* Gazetelerin, televizyonların haber merkezlerine her gün yüzlerce ihbar gelmesinin nedeni de bu toplumsal sorumlulukla ilgilidir. İnsanlar, sorunlarının basında ses bulması halinde daha kolay çözülebileceğine inanmaktadırlar. Haksız da değillerdir. Çünkü basında yer alan bir sorun artık yaşandığı bölgenin dışına çıkarak daha geniş kitlelerin, üst düzey yetkililerin ilgi alanı içine girecektir.

Toplumsal sorumluluğun “dozu kaçırıldığında” toplum ve değerler zarar görmeye başlar. Toplumsal sorumluluk dozu kaçırılmış bir basında ortaya yüzlerce polis-gazeteci, savcı-gazeteci, hâkim-gazeteci, jandarma-gazeteci, bilim adamı-gazeteci, filozof-gazeteci çıkar.

Bu tür gazeteciler, suçluyu(!) polisten önce yakalar, savcıdan önce iddianame hazırlar, hâkimden önce yargılar, gardiyandan önce üzerine kilit vurur.

Toplumsal Sorumluluk Kuramı'nın yetersiz kaldığı noktalar da vardır. Medyanın sahiplik yapısı yani tekelleşme sorunu, medyanın reklâmcılar, siyasi otorite ve diğer güç odaklarıyla olan ilişkileri konusundaki sorunlara yanıt vermemektedir.

### 3.4.5. Özgürlük ve sorumluluk çatışması

Liberal kuram ile toplumsal sorumluluk kuramları ortaya çıktıkları dönemdeki sorunlara çözüm aramaktadır. Bu yönüyle liberal ve toplumsal sorumluluk kuramları dünya görüşü bakımından birbirlerine yakın hatta aynı çizgide görünse bile hak, özgürlük ve sorumluluk gibi temel kavramlarda çelişki, dolayısıyla savaşım içerisindedirler.

Kültürel değerlerimiz, hak ve özgürlük konularına olan bakış açımızı da etkilemektedir. Tarihi seyri içerisinde aynı kalan bir özgürlükten söz edilemez. Dolayısıyla her dönemde değişen, eskisine eklemlenen yeni değerler ortaya çıkabilmektedir.

Tarihsel gelişim süreci içerisinde liberal kuram, toplumsal sorumluluk kuramının koşullandırıcı olarak ortaya çıkmasına zemin hazırlamış, sorumluluk anlayışının yeniden ele alınmasında neden teşkil etmiştir.

Her ne kadar her iki kuramın paradigmasında hak, ödev, özgürlük, bilgilendirme, sorumluluk gibi kavramlar bulunsa da liberal kuramda “özgürlük” kavramının, toplumsal sorumluluk kuramında da kurama adını veren “sorumluluk” kavramının ön planda olduğu görülmektedir.

Liberal düşünce sisteminin ortaya çıkışı da diyalektiktir. Ortaçağ düşünce sistemi geri dönülemez biçimde liberal bir dünya görüşünü içinde barındırmaktaydı. Yani, ortaçağ skolastik düşünce yapısının içerisinde barındırdığı çelişkilerin, karşıtların savaşımı kaçınılmaz olarak liberal düşünceyi ortaya çıkarmıştır.

+++++ Korkmaz, Fahrettin. “Basın Özgürlüğü Bağlamında Hak ve Özgürlüklerin Çatışması”, Atatürk Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 32, Haziran 2004, s. 188.

Batı demokrasilerinde özgürlük anlayışı bireyci bir tarzda ele alınmıştır.\*\*\*\*\* Çıkış noktası insan olduğu için gerçek değer olarak da yine insan seçilmiştir.

Bu manada liberal kuramın temel felsefesine akılcılaşıma oturmuştur. Çünkü insanı diğer bütün varlıklardan ayıran temel özelliği akıl sahibi olmasıdır. Bu manada, klasik liberal anlayış insan aklına büyük önem vererek her türlü eylemin merkezine, insanın akıllı bir varlık olmasından dolayı, bu özelliği yerleştirmiştir.

Düşüncenin, mantığın, özgürlüğün, eleştirinin, araştırmanın prangalanıp dogmanın, baskının ve sansürün serbest kaldığı ortaçağın skolastik düşüncesine bir isyan olarak ortaya çıktığı göz önünde tutulduğunda, liberal düşüncenin kendi sistemi içerisinde akli neden bu kadar kutsadığı anlaşılabilir. Bu kutsama çerçevesinde insan akli ve onun ortaya koydukları mutlak, değişmez değerler olarak kabul edilmiştir.

Konuya basın açısından bakıldığında, liberal düşünce, siyasi erki baskının, sansürün ve pranganın sembolü, basını ise özgür düşüncenin, ilerlemenin sembolü olarak görmüştür. Çok dar bir pencereden bakacak olursak, bu görüş “kötü” ve “yanlış” olan siyasi erkin karşısına “iyi” ve “doğru” olan basını oturtmuştur. Dolayısıyla basına yüklenen en önemli görev, devleti gözetim altına alması olmuştur.

Bunun en önemli nedeni, liberal görüşün ortaya çıktığı dönemde sermayenin, henüz siyasi erke karşı, ya da ortak bir iktidar (güç) olarak algılanmamış olmasıdır. Sermayenin, gelişen teknoloji ve pazarlama teknikleri, değişen üretim biçimleri sayesinde büyük bir güç haline gelmesi 19. ve 20. yüzyıllara rastlamaktadır.

Geleneksel liberal düşüncede basın, eski Yunan’daki agora meydanı gibi algılanmıştır. Her türden görüşün yayılıp tartışıldığı bir meydan... Ancak agoradan farkı bu meydandaki tartışmaların tek bir sonuca dolayısıyla tek bir iyiye ya da doğruya ulaşma amacının olmamasıdır. Sonuç, dolayısıyla iyi ya da doğruluk insanın aklına havale edilmiştir. Çünkü felsefi temellerini Aydınlanma’dan alan bu anlayışa göre tanrıbilimsel dogmaların, dinsel öğretilerin ve yerleşik otoritenin savunularının körü körüne benimsenmesine karşı\*\*\*\*\* insanların akıllarını kullanarak er ya da geç doğruya ulaşacaklarına inanılır. Dolayısıyla basın, fikirlerin tartışıldığı bir meydandır, ancak bu tartışmalardan ortak bir sonuç beklenmemektedir. Beklenen sonuç, insanın akıl yoluyla iyi ve doğruyu kendisinin bulmasıdır. İyi ya da kötü, doğru ya da

\*\*\*\*\* Korkmaz, a.g.m. s, 189.

\*\*\*\*\* Ulaş, a.g.e. s, 1482.

yanlış birçok fikrin bulunduğu bu meydanda “gerçek” (doğru) yapısı gereği, yanlışların arasından sıyrılarak hak ettiği yere gelecektir.

Bu inancın ortaya çıkmasında John Milton'ın “gerçeğin ortaya çıkma süreci / ilkesi” olarak adlandırılan “self-righting process / pirinciple” anlayışı önemli bir işlev üstlenmiştir.

Bu yönüyle liberal düşünce sistemi içerisinde basın -toplumsal sorumluluğu olsa da- topluma doğruları aktarması birincil görevi değildir. Görev listesinin ilk sırasında devletin denetimi ve fikirlerin özgürce ifade edildiği bir ortam işlevi görmesi bulunmaktadır.

Bu anlayış çerçevesinde insanın ifade özgürlüğü doğuştan elde ettiği bir haktır. Bu hak, hiç kimse tarafından baskı altına alınamayacağı gibi, ertelenemez ve değiştirilemez. Özgürlükler, kaynaklarını insanın doğumunda, kişiliğinde bulurlar. Özgürlük kendi bağımsızlığımızdır. Hareketlerimizde düşüncelerimizde baskı altında kalmamaktır. Kendi aklımız ve irademizin yol göstericiliğinde hareket edebilme gücümüzdür. Özgürlük bir bakıma sınırsızlıktır. Yani liberal düşünce, ifade özgürlüğüne dünyada uygulanmış sistemler içerisinde en çok imkan sağlayan, hareket çerçevesini hepsinden daha geniş çizen (hatta çerçevesi olmayan) bir sistem olmuştur.

Ancak, özellikle toplumsal sorumluluk kuramıyla karşılaştırıldığında görülmektedir ki, liberal düşünce ifade özgürlüğünün içeriğini doldurmayan bir yaklaşım içerisinde yer almaktadır. Çünkü özgür düşünce ve özgür ifadeye herhangi bir “sorumluluk” yüklenmemiştir.<sup>\*\*\*\*\*</sup> Toplumsal sorumluluk taşımayan ifadelerin çıkarılmasına hizmet edebileceği ya da çıkarlar doğrultusunda kurgulanmış olabileceği ihtimali vardır.

Bu yönüyle liberal düşünce sistemi içerisindeki özgürlüğe dair yaklaşım boşlukları, toplumsal sorumluluk kuramı tarafından doldurulmaya çalışılmıştır. Kuramın bu konudaki dolgu malzemesi ise kurama adını veren “sorumluluk” anlayışı olmuştur.

Bu anlayış çerçevesinde çeşitli kurumlar tarafından çeşitli prensipler belirlenmiştir. Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nde de bu konuya değinilmiştir.

Özgen, a.g.e. s, 125.  
Korkmaz, a.g.m. s, 188.  
Özgen, a.g.e. s, 125.



tembeldir, aklını kullanma yetisine sahiptir ancak bunu yapmakta isteksizlik göstermektedir.\*\*\*\*\* İşte insanın bu özelliği, kötü niyet sahibi kişiler tarafından kullanıma çok açıktır.

Rıza mühendisleri, toplum mühendisleri, politika tasarımcıları, tüketim teşvikçileri, demagoglar ve benzerleri, insanın bu özelliğini bildiklerinden “siz yorulmayın, sizin için biz düşündük” mantığıyla insanlara ne hakkında ve nasıl düşüneceklerini dikte edebilmektedir.

Toplumsal sorumluluk kuramına gelince; ortaya çıktığı dönem itibariyle liberal düşünceye göre daha günceldir. Ancak bu kuramın getirdiği anlayış biçiminin kemikleşmesi oldukça güçtür. Bu güçlüğün nedenlerinden biri liberal düşünce sisteminin Batı’da ve daha sonra dünyanın birçok kesiminde yaklaşık üç yüz yıldır etkinliğinin devam etmesi ve birçok bölgedeki sistem arayışları için bir örnek olarak sunulmasıdır.

Diğer önemli bir zorluk, her iki sistemin de temel dinamiğini “özgürlük” ve “akıl” kavramlarından aldığı için genel ve kaba bir değerlendirme yapıldığında aralarında çok fazla farkın göze çarpmamasıdır.

Toplumsal sorumluluk kuramı, değişen şartları göz önünde tutarken geçmiş anlayışların yararlı özelliklerini de savunan bir yaklaşımı gerektirmektedir. Bu değişim tespitlerinden en önemlisi, medyanın birinci görevine ait yaklaşımdır.

Liberal düşünce, basını mutlakçı yönetimlere karşı bir savunma aracı olarak gördüğü için özgür düşüncenin yayılması adına basına birinci görev olarak devletin denetlenmesi işini yüklemiştir.

Ancak değişen dünya şartlarında yeni siyasi otoritenin karşısında yeni güç odakları ortaya çıkmıştır. Bunlardan en önemlisi, güçlü sermayelerdir. Bu sermayelerin gücü gelişen ve yayılan kapitalist anlayış içerisinde öylesine artmıştır ki kimi zaman siyasal iktidarın ortağı, kimi zaman siyasal iktidarın rakibi konumuna gelmiştir.

Dolayısıyla medyayı baskılama ihtimali olan, medya üzerinde denetim yapmak isteyen güç odakları artmıştır. Yani basının üzerindeki makas gölgesi sayısı birden birkaçına yükselmiştir.

Bu durumun ortaya çıkmasını sağlayan en önemli olay, Batı düşüncesinde ve ekonomik düzlemde ABD’nin ağırlığını hissettirmeye başlamasıdır. Holdingleşen,

---

\*\*\*\*\* Özgen, a.g.e. s, 125.

tekelleşen ve uluslararası yayıncılık faaliyetleri yürüten basın organizasyonları ABD’de etkinliklerini artırarak dünyanın geri kalan kısmını koşullandırmaya başlamıştır.

Bu yüzden, toplumsal sorumluluk kuramı ilk olarak ABD’de ortaya çıkmıştır. Çünkü, liberal (özgürlükçü) kuramın yukarıda anlatılan çağın gereksinimlerine cevap vermekten uzak kalan eskimiş getirilerinden en büyük zararı (kendi toplumları adına) fark eden (ve harekete geçen) yine ABD’li bilim adamları ve gazeteciler olmuştur.

“Özgür ve Sorumlu Bir Basın” adıyla yayınlanan araştırma sonuçları yalnız bir raporun adı değil, liberal (özgürlükçü) kuramın yukarıda anlatılan ve döneme göre şartların değişmesi nedeniyle sorunların çözümüne cevap vermeyen (hatta zarar vermeye başlayan) dünya görüşüne getirilen eleştirilerin bir bütünüdür. Toplumsal sorumluluk kuramının, her şeyden önce çağdaş düşüncenin geçirmiş olduğu evrimi göz önünde tutan bir yapısı vardır.

Toplumsal sorumluluk kuramı basını, işleyişi bakımından olmasa da anlayış ve içerik bakımından tecimsel modelden farklı algılamakta, “ticari bir kuruluş” olmasının dışında farklı anlam ve görevler yüklemektedir. Basın özgürlüğü aynı zamanda kolektif bir hürriyet sosyal bir hak olarak ortaya çıkmaktadır. ++++++

Basın alanı, toplumsal sorumluluk anlayışı açısından görmüş olduğu işleve bağlı olarak demokratik toplumlarda yarı kamusal mal ya da hizmet alanı olarak kabul edilmektedir. ++++++ Bu yaklaşıma göre, basın kuruluşları temelde toplumsal hizmet yürütürler, ancak gazetecilik faaliyeti sonucunda ortaya çıkan mal ve hizmetin devam ettirilebilmesi için basın kuruluşunun belirli bir fiyat talep etme hakkı vardır. Ancak başat amaç, fiyatı elde etmek değil, toplumsal sorumluluğun yerine getirilmesi olmalıdır. Fiyat talebi ancak toplumsal sorumluluğun, başka hiçbir ekonomik güce bağımlı olmadan sürdürülebilmesi içindir.

Basın sektörünün çok pahalı olması, maliyetlerin gün geçtikçe yükselmesi, nitelikli çalışan istihdamı sorunu, teknolojiye yatırım yapma zorunluluğu, dağıtım, haber kaynağına ulaşma ve daha birçok olumsuz faktör, basının yalnız satış gelirleriyle ayakta durmasını zorlaştırmaktadır.

Dolayısıyla basın kuruluşlarının, yalnızca ortaya koydukları ürünün maliyeti üzerine koyacakları küçük bir kârla, üzerine düşen ağır görevi sürdürmeleri beklenemez.

+++++ Korkmaz, a.g.e. s, 13.

+++++ Özgen, a.g.e. s, 124.

Basın kuruluşlarının artan maliyetleri karşılayabilmesi için gelir kalemleri arasına ekleyebilecekleri başka faaliyetlere de ihtiyaçları olduğu kesindir.

Bu nedenle ilanlar ve reklâmlar basın kuruluşlarının gelir kalemleri içerisinde önemli bir yere sahiptir. Hatta bir basın kuruluşunun birinci gelir kalemi olarak kabul edilen satış rakamları, ilan ve reklâm gelirlerinin yanında çok sönük ve önemsiz kalabilmektedir.

İşte bu noktada, basın kuruluşlarının koşullanmasında açık bir kapı bulunmaktadır. Basın kuruluşları en önemli gelir kaynakları olan ilan ve reklâmlar nedeniyle yine devlet (resmi ilanlar) ve sermaye ile kaçınılmaz ilişki içerisine girmektedir.

Ancak bu ilişki dolaylı olmalıdır. Yani, bir basın kuruluşunun toplumsal sorumluluğuyla ilgili olan içeriği ayrı, ticari bir kuruluş olarak reklâm ve ilan gelirleri elde etmesi ayrı olarak düşünülmelidir.

Liberal kuramın pratiğinde görülmektedir ki, değişen şartlar (sermayenin büyük bir güç olarak ortaya çıkması, basın sektöründeki maliyetlerin astronomik rakamlara ulaşması) basın ile basına ilan ve reklâm sağlayan diğer sektörlerin dolaysız ilişki içine girmesine neden olmuştur.

Artık toplumsal görevin yerine getirildiği içerik alanı (haber, yorum gibi), basın kuruluşunun bu görevi yerine getirmek için ihtiyacı olduğu reklâm alanı tarafından koşullandırılmaya başlamıştır. Başka bir deyişle, basın kuruluşları içeriklerini “müşterileri” olan reklâm ve ilan verenlerin istekleri, beklentileri doğrultusunda ya da onları en az mutsuz edecek biçimde hazırlama eğilimi içerisine girmişlerdir.

“İsmarlama türünden haberler”, reklâm veren hakkındaki olumsuz bir haberin ya da yorumun gazete sayfası yerine “çöpe manşet” yapılması bu dolaysız ilişkinin göstergesidir.

Toplumsal sorumluluk anlayışı, bunun ötesinde değişen basın sahipliği konusunu da göz önünde tutmaktadır. Hızla değişen dünyada, sermaye ile dolaysız ilişki içerisinde olan medyanın kendisinin artık sermayeye dönüştüğü görülmektedir. Bir başka deyişle, sermaye gruplarının en önemli yatırım alanlarından biri basın sektörü olmaktadır.

Değişen pazarlama stratejileri ve tekelleşen iş dünyasının kuralları, sermayeye bir basın kuruluşunun gücünü arkasına almaktan öte bir basın kuruluşuna sahip olma zorunluluğunu hissettirmiştir.

Temel anlayış farkına bakacak olursak, özgürlükçü düşünce basın sektörüne, basına yön veren, basının içeriğini belirleyen kişilere çok geniş bir özgürlük alanı (her alanda olduğu gibi) tanırken, basının toplumsal sorumluluğunu vurgulamada yetersiz kalmıştır.

İşte bu yetersizlik sonucu ortaya çıkan toplumsal sorumluluk düşüncesi, birilerinin basına bu sorumluluğunu hatırlatması gereğine işaret ederek, basının birinci görevi olarak toplumsal yararı öngörmüştür.

Bu bir çatışmadır. Basın faaliyeti bir yandan ekonomik anlamda bağımsız dolayısıyla içerik alanında da bağımsız olabilmek için özel teşebbüs tarafından yürütülmelidir. Fakat basın aynı zamanda toplum dinamiklerini belirleyen ve açıklayan bir araç olduğunun farkına vararak, kendisini dolaylı ya da dolaysız şekilde koşullandıran her türlü güçten soyutlanmalıdır. Basın yalnız siyasi gücü kendisini koşullandıranlar arasında görmemeli, değişen dünya şartlarında artık sermayenin de bir güç haline, (öyle bir güç ki, siyasi otoriteye ortak hatta rakip olabilen bir güç) geldiğinin farkında olmalıdır.

Ancak günümüz basın sahipliği yapısına bakıldığında görülmektedir ki, basın artık sermayeyle bütünleşmiş, iç içe geçmiş bir haldedir. Hatta basının kendisi başlı başına “sermaye” olarak adlandırılabilir. Hattı ki, basın artık sermayeyle bütünleşmiş, iç içe geçmiş bir haldedir. Hatta basının kendisi başlı başına “sermaye” olarak adlandırılabilir.

Çatışan bu iki güçten, aşırıya kaçan özgürlükçü dünya görüşünün galip geldiği açıktır. İşte ortaya çıkan bu yeni görüntü, ne liberal dünya görüşüne ne de toplumsal sorumluluk kuramına uymaktadır. Bu yeni basın gerçekliğinin kendine özgü özellikleri bulunmaktadır. Ve bize her şeyin değiştiğini salık veren diyalektiğin değişmeyen yasasına göre, bu yeni yapı içerisinde de ortaya çıkacak olan çelişkiler bir süre sonra yeni bir çatışmaya kaynaklık edecektir.

Öyleyse ne özgürlükçü düşünceye ne de toplumsal sorumluluk kuramının öngördüğü yapıya uymayan bu yeni oluşum nasıldır? Bu görüntü, artık sermayeyle iç içe geçmiş, sermayenin kendisine dönüşmüş olan basının, basın kurallarına göre değil de sermaye kurallarına göre belirlendiği gerçeğini yansıtmaktadır.

Basının yapısı (genel hatlarıyla, alternatif medya düşünülmeden...) kapitalizm, küreselleşme, pazar ve pazarlama stratejisi gibi ekonomiyle ilgili kavramlar göz önünde bulundurularak çözümlenmeye çalışılmalıdır.

Çünkü her ne kadar çatışan iki görüşten farklı bir yapı ortaya çıksa da, çatışmada baskın gelen tarafın özgürlükçü kuram olduğu ortadadır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. BASININ DÖNÜŞÜMÜ: İHTİYAÇ YARATAN BASIN

Basının koşullandırıcıları, basının geçmişten günümüze geçirdiği evrim, basındaki nicelik değişimlerinin niteliğe olan etkisi ve nihayet basının toplumsal sorumluluğu ile ekonomik özgürlüğü arasındaki savaşın sonunda yeni bir yapı ortaya çıkar. Bu yapıyı “ihtiyaç yaratan habercilik” ya da “ihtiyaç yaratan basın” olarak tanımlayabiliriz.

En az girdi ile en yüksek çıktıyı elde etmeyi amaçlayan kapitalist sistem Batı’da başlayıp tüm dünyaya yayıldı. Diğer sektörler gibi basın da bu üretim şeklinden payını aldı.

Sermaye, kârlılığı artırabilmek amacıyla yığınsal iletişim araçlarından yararlanabilmektedir. Bu yönüyle basın kapitalist düşünce ve uygulamaların yerleşmesine ve yaygınlaşmasına aracılık etmektedir. Hatta sermayeye dönüşen basın, bu konuda artık “aracılık” rolünden öte, yapılandıran, kurgulayan ve sunan bir pazarlama strateji uzmanı ve kanalı konumuna geçebilmektedir.

Dolayısıyla, basının ihtiyaç yaratmasından önce basının bir parçası olduğu sermaye ile kapitalist üretim sistemine değinmekte yarar var. Çünkü, bir sistem olarak

kapitalizm, kar etmek amacıyla pazar için mal ve hizmet üretimi yapmakla kalmıyor, aynı zamanda üretilen mal ve hizmet için “pazar oluşturulmasına” da çalışıyor.

Üretilen mal ya da hizmet için bir pazar oluşturmak güçtür. Çünkü, güdülenmeyen, koşullandırılmayan, yönlendirilmeyen insan ancak ihtiyacını talep edecektir. Kapitalist sistem ise insanın ihtiyacından fazlasını ürettiği için pazarlama sorunuyla karşı karşıyadır. İşte burada ekonomik anlamda, “ihtiyaç yaratılması” kavramı karşımıza çıkmaktadır.

### **3.1. İhtiyaç Yaratmanın Ekonomik Temelleri**

Dünya tarihi kapitalizme kadar birçok değişik ekonomik yapılanmadan geçmiştir. Bu yapılanmalar kimi zaman nüfusun artması, kimi zaman üretim biçimlerinin değişmesi, kimi zaman kaynakların azalması – artması ve kimi zaman da hepsine bağlı olarak değişim göstermiştir.

Her türlü ekonomik sistem tartışması genellikle “mülk”, “mülkiyet” ve “üretim” konuları etrafında cereyan etmiştir. Ortaya atılan çeşitli kuramlar yine bu kavramlar etrafında şekillenmiştir.

İnsanlar henüz, küçük gruplar halinde yaşadıkları dönemde “komün” sistemi söz konusuydu. “Komün” hayatında insanlar temel ihtiyaçlarını avlanma ve toplayıcılık gibi faaliyetlerle karşılamışlardır. Böyle bir toplumda bugünkü anlamda bir “üretim”den söz etmek imkansızdır. Çünkü, insanlar henüz üretim için kullanabilecekleri araçlardan yoksundular. Çok basit aletlerden yararlanıyorlardı. Toplumsal işbölümü olmadığı için, toplumsal farklılıklardan da, meslek gruplarından da söz etmek imkansızdı. Bu dağınık insan topluluklarında mülkiyet “ortak”tı. Yani, eşit paylaşımın olduğu bu topluluklarda temel gereksinimlerin giderildiği her türlü alan (toprak, su kaynakları gibi...) ortak kullanılıyordu.

Komün sisteminin ortadan kalkmasına yol açan en önemli nedenlerin başında nüfus artışı gelmektedir. Aileler ve klanlar halinde yaşayan insan toplulukları içerisinde, nüfus artışıyla birlikte karmaşa ve anlaşmazlıklar baş gösterdi. İşte ilk toplumsal çatışmaların savaşa dönüştüğü bu dönemde, topluluklar arasında kopmalar başladı. Ortak mülkiyet alanları, savaş ve çatışmalarla askeri güç sahiplerinin eline geçti.

Savaşlar sonucunda galip gelenler, yenik düşenlerin eskiden kendilerinin olan topraklarda serf olarak için çalışmalarına izin veriyordu.~~~~~

“Efendi ve köle” kavramlarının çıkması bu döneme rastlamaktadır. Ele geçirilen toprakların eski sahipleri, yeni sahiplerine bağlı hale gelmişlerdir. Bu dönem dünyada sınıfların ortaya çıkmasına da neden olmuştur. Bir yanda gücü ve toprağı elinde bulunduranlar, diğer yanda ya efendiye bağlı köleler ya da çalıştıkları toprağa bağlı olan, toprakla birlikte alınıp satılan çiftçi sınıfı...

Bir sonraki aşama, feodal yapının yaygınlaşmasıdır. Üretim sistemi toprağa dayalı bu dönemde, gücü elinde bulunduran feodal beyler sistemin belirleyicileri ve yöneticileri konumundadır.

Feodal üretim tarzı, emeğin ve emek ürünlerinin meta olmadığı, doğal ekonomi temeline dayanan bir üretim tarzıydı. Toprağın mülkiyeti askeri nitelikli aristokratik bir sınıf olan feodal sınıf olan senyörlerin elindeydi. \*\*\*\*\*

Feodal beyler döneminde üretim şekilleri çeşitlenmeye başladı. Kırısaldaki toprağı bağılı üretim devam ederken, kentlerde meta üretimi arttı. El sanatları ve ticaret hayatı yeni bir toplumsal sınıfın temellerini atıyordu. İleride burjuvaziye dönüşecek olan tüccarlar bu dönemde güçlenmeye başladı. Bu değışim süreci feodal beylerin güçlerinin parçalanması, hatta ellerinden alınması anlamına geliyordu.

Ortaya çıkan burjuvazi bir yandan Batı'nın düşünce dünyasıyla birlikte şekillenirken, aynı zamanda bu yeni düşünce dünyasının ortaya çıkmasını sağlayan etkenler arasında da yerini alıyordu.

Kapitalizm, değişen yapısı ve değişen koşullar nedeniyle birkaç döneme ayrılabilir. 18. yüzyıla rastlayan ve “klasik endüstrileşme” adı verilen dönemin en önemli özelliği toprak, emek ve paranın metaya dönüşümü ve kapitalizmin temel belirleyicisi olan sürekli birikim mantığına uygun yeni örgütlenme süreçlerinin oluşumuydu.

İkinci Dünya Savaşı'na kadar devam eden bu dönemden sonra kapitalizmin uluslararası alanda da etkileri görülmeye başlamıştır. Bu dönemin en önemli özelliği,

Thomson, George. Kapitalizm ve Sonrası, Çev. Fatmagül Bertkay, Kaynak Yayınları, İstanbul, 1997, s. 50.

\*\*\*\*\* Somçağ, Selim. Avrupa Feodalizminin Evrimi, Bağlam Yayınları, İstanbul, 1994, s. 9.

Bilgi Yönetimi E-Dergisi, [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?at=254](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?at=254).

yayılan kapitalizmle birlikte uluslararası pazarların genişlemesi, yatırım ve üretim sistemlerinin gelişmesi ile ticaretin, sermaye hareketlerinin serbest hale gelmesidir.

Kapitalizmin gelişim süreçlerine paralel olarak tüketimin zaman içerisindeki anlamı ve nitelikleri de değişmiştir. Kapitalizm öncesi toplumlarda mallar çoğunlukla hemen tüketmek, kullanmak ya da diğer mallarla değiştirilmek için üretilirdi. Kapitalizmin daha sonraki aşamalarında ise basit bir ihtiyaç olmaktan çıkan tüketim, sistemin ayakta kalmasında temel bir rol üstlenmiştir. Kapitalist sistemin varlığını sürdürmesinde ekonomik bir rol üstlenen tüketim, toplumsal mekanizmanın işleyişini sağlayacak değerlerin oluşturulmasında ve bireylerin sistemi benimsemelerinde önemli bir yere sahiptir. Böylelikle tüketim eylemi, kapitalizmi meşrulaştıran bir ideoloji haline dönüşmektedir.\*\*\*\*\*

Kapitalist üretim tarzı sürekliliği gerektirmektedir. Kâr edebilmenin yolu sürekli üretimden geçmektedir. Ancak üretim yani arz ancak talep varsa yapılabilir. İstenmeyen bir malı ya da hizmeti üretmek, onu satamamak anlamına gelmektedir.

Kapitalist üretim süreci içerisinde kaçınılmaz bir sonuç olarak ortaya çıkan fazla üretim sonucunda her zaman fiyatların düşmediği ve aynı alanda faaliyet gösteren firmaların büyük kısmının piyasadan çekilmek zorunda kalmadığı görülmektedir.

Bunu sağlamanın yani üretim fazlası olmasına rağmen, üretim faaliyetini ve çeşitliliğini sürdürebilmenin en önemli yolu, malı ya da hizmeti tüketiciye uydurmak yerine, “ihtiyaç yaratmak” olarak da tanımlayabileceğimiz, tüketicinin mal ya da hizmete uydurulmasıdır.

Üretim faaliyeti sonucunda ortaya çıkan fazla ürünler, ihtiyacı olmayan tüketicilere, “ihtiyacı olduğu zannettirilerek” pekala satılabilir.

O halde diyebiliriz ki, “ihtiyaç olduğunu zannettirmek” faaliyeti, kapitalist sistemin ürün satışını sürekli kılmak ve artırmak amacıyla kullandığı tanıtım ve pazarlama tekniklerinden biridir.

Talebin genel olarak ihtiyaçlar çerçevesinde şekillenmesi gerekmektedir. Yani ilk komün sistemindeki ihtiyaç kadar üretmek ve ihtiyaç kadar tüketmek temel prensip olmalıdır. Ancak kapitalist sistem uygulamasında bunun tam tersi yaşanmaktadır.

O halde “ihtiyaç” kavramını masaya yatırmakta fayda var. Ayrıntıya kaçmadan bir inceleme yapmak gerekirse, ihtiyaçlar temel ve temel olmayan ya da birincil ve

---

\*\*\*\*\* Acar, Yeşim. “İdeolojik Bir Araç Olarak Reklâmların Tüketime Dayalı Bir Kimlik ve Yaşam Tarzı Oluşturmadaki Rolü”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002, s. 52.

ikincil ihtiyaçlar olarak ikiye ayrılabilir. Temel ihtiyaçları insanın varlığını sürdürebilmesi için zaruri olan beslenme, giyim, barınma, korunma gibi ihtiyaçlardır. İkincil ihtiyaçlar, “insanın geniş istekleri” olarak adlandırabileceğimiz, elde edildiğinde ya da giderildiğinde insanda standart haline gelen ve yenilerini isteten ihtiyaçlardır.

Temel ihtiyaçlar bu yönüyle insanoğlu varolduğundan beri niteliğini büyük ölçüde korumaktadır. Ancak ikincil ihtiyaçların niteliği ve niceliği sürekli değişmektedir.

İşte kapitalist üretim sürecinden geçen her türlü fazla mal ve hizmetin tüketicie kabul ettirilip satın alınmasını sağlamanın yolu, ikincil ihtiyaçlar üzerinde yapılan yönlendirme faaliyetleri aracılığıyla mümkün olmaktadır.

İnsan doğasının bir özelliği, giderdiği ihtiyacı kendisinde standart olarak belirlemesidir. Yani, aslında yokluğunun çok önemi olmayan bir meta, bir kere elde edildikten sonra kişi tarafından “temel ihtiyaçlar listesine” alınır. Artık bu ikincil ihtiyaç, tıpkı temel ihtiyaçlarda olduğu gibi sürekli giderilmelidir. Ki bu da kapitalist sistemdeki sürekli üretim faaliyetine olan talebe karşılık gelmektedir.

İhtiyaçların değişmesi, ikincil ihtiyaçların temel ihtiyaçlar arasına alınması demek, insanın yaşam biçimlerinin değişmesi anlamına gelmektedir.

Öyleyse daha kapsamlı ve girift bir konu karşımıza çıkmaktadır: Kapitalist üretim tarzı, insanlara ürün satarken, aynı zamanda onların yaşam biçimlerine de etki etmektedir. Yani, insanların yeni ihtiyaç alanları ile ihtiyaçlar belirlemesi ve bunları üreticilerden talep etmesi için yaşam biçimlerinde çeşitli değişimler yaşamaları gerekmektedir. Çünkü yaşam biçimi alışkanlıklarla şekillenmektedir, alışkanlıkları koşullandıranların başında ise ihtiyaçlar gelmektedir.

Çünkü özellikle sosyal gereksinimler, saygı görme gereksinimi, kişisel ilgileri/ fikirleri / idealleri ortaya koyma gereksinimi benzerlerine göre daha geniş bir hatta sınırsız görünmektedir. Sürekli üretim mantığının da ürünlerini pazarlayabilmek için bu üç ihtiyaç üzerinde durması kaçınılmazdır.

Kapitalist üretim ve pazarlama sisteminin, halkın ihtiyaçlarını ürüne uyumlu hale getirmek için yaşam alışkanlıklarını değiştirdiğinden yukarıda bahsedilmişti. İnsanların dolayısıyla toplumların yaşam alışkanlıklarının değiştirilmesi amacıyla özellikle reklâm tasarımcıları tarafından çeşitli söylemler kullanılmaktadır.



yaratılmıştır.\*\*\*\*\* Aynı zamanda bu özellikler kapitalist sistemin devamlılığını sağlamaktadır.

Kapitalizm sadece bir “üretim biçiminden” ibaret değildir. Teknik-ekonomik, politik, toplumsal-ilişkisel, deneyimsel ve sembolik olguları içeren bir kültürel bütünlük anlamına sahiptir.\*\*\*\*\* Bu bütünlüğün içerisinde insanların yaşam biçimleri mevcuttur.

Dolayısıyla bir kültür olarak da tüketim olgusuna bakmak gerekmektedir.

### 3.2. Tüketim Kültürü

Tüketim toplumunun ortaya çıkışı kapitalizmle bağlantılıdır. Kapitalizmin vahşi döneminden çıkmasıyla tüketim toplumu şekillenmiştir.

Tüketim kültürünün 1. ve 2. Dünya Savaşları arasındaki dönemde Amerika Birleşik Devletleri’nde reklâm, sinema endüstrisi, moda kozmetik endüstrileri, büyük tirajlı boyalı basın ve geniş kitle izleyicisi olan sporlarla oluşmaya başladığı kabul edilir.

Özellikle 1920’lerde reklâm endüstrisi tarafından devralınan tüketim etiği, yaşamayı, öz dışavurumu, beden güzelliğini, toplumsal yükümlülüklerden bağımsız olmayı, uzak yerlerin egzotikasını, üslup geliştirmeyi ve hayatın üsluplaştırılmasını oluşturmaya çalışıyordu.\*\*\*\*\*

Kapitalist üretim tarzı, tüketimi artırmak ve devam ettirmek için kültürel zemine ihtiyaç duyar.

Alıcı ihtiyacını hissetmediği şeyi asla satın almaz. Önemli olan alıcıyı bir ürüne ihtiyacı olduğuna inandırmak ve bunu sürekli kılmaktır. Pazarlama tekniğindeki “sürekli kılmak” faaliyeti üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Talebin sürekli olması demek, üretimin de dolayısıyla kârlılığın da sürekli olması anlamına gelmektedir.

Tüketimi sürekli kılmak için genel olarak iki yöntemden söz edilebilir. Birincisi tüketicinin reklâm ve ilanlar yardımıyla ürünü satın alması için sürekli uyarılmasıdır. Yani insanlar, söz konusu ürünün özellikleri, getirileri hakkında çeşitli simgesel

\*\*\*\*\* A. Schumpeter, Joseph. Kapitalizm, Sosyalizm ve Demokrasi, Cilt I, Varlık Yayınları, İstanbul, 1966, s. 118

\*\*\*\*\* Tomlison, John. Kültürel Emperyalizm: Eleştirel Bir Giriş, Çev. Emrehan Zeybekoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999, s. 52.

\*\*\*\*\* Güzel, Ali. “Tüketim Toplumu Tartışmaları” (yüksek lisans tezi) Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas, 2001, s. 17.



Bu kültür içerisinde artık, “tüketmek” eylemi insan arzularıyla değil, erdem ve fazilet gibi kavramlar içerisinde algılanmaya başlamıştır. Tüketmek, ihtiyaç karşılamının yolu olmaktan uzaklaşarak, insanların toplumda ve toplumdan önce kendilerine bir statü vermenin yolu haline gelmektedir.

Geçmişte, dinlerin, ideolojilerin, akımların içini değişik yaklaşımlarla doldurmaya çalıştığı “hayatın manası”, tüketim kültüründe yaşam alışkanlıkları üzerinde yapılan yönlendirme faaliyeti sonucunda “alış veriş” ile doldurulmuştur.

Ürünlerin ya da markaların sembolik rolü, mülkiyet, sergileme ve sembollerin kullanılması ile tüketicinin kendisi ve diğerleri için benlik-kavramının zenginleştirilmesine ve geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle bireylerin tüketim davranışı, benlik kavramlarını zenginleştirme ve geliştirmeye güdülenmektedir.<sup>‡</sup>

Buradaki benlik kavramı yararcılıktan öte, ilgi çekme, yapay bir statü kazanma, yenilik peşinde koşarak oyalanma gibi konuları kapsamaktadır.

Tüketim kültürünü besleyen en önemli özelliklerden biri “türdeşleşme”dir. Aynı tip eğlence tarzı, jargonların yaygınlaşması, beslenme, giyinme, barınma alışkanlıkları ve tarzlarının benzeşmesi, yani hayatın her alana “moda” ve “trend” gibi kavramların nüfuz etmesi türdeşleşmeyle açıklanmaktadır. Kapitalist sistemde insanların genel hayat alışkanlıkları “istenilen tarzda aynileştirilerek” daha geniş kitlelere tüketim yaptıрма imkanı elde edilmektedir.

Tüketim kültürü, kendi değerlerini, normlarını, hukukunu, yaşam tarzını, siyasal yaşam biçimini ve ekonomisini kendi içinde barındırır, bir bütünlük arz eder ve kendine özgü bir sistemi vardır.<sup>§</sup>

Tüketim kültüründe insanların “birey olma” ve “akılcı” olma özelliklerine sıkça vurgu yapılmaktadır. Uluslararası serbest ticaret imkanlarının artması, ortaya çıkan yeni ulus aşırı sermaye odakları, yeni iletişim teknolojileri, küreselleşme ile birlikte tüketicinin, söz konusu ekonomik sistemin varlığını sürdürmesindeki önemi iyice belirginleşmeye başlamıştır. Modernleşme düşü ve liberal düşüncenin omurgasında yer alan “bireycilik” ve “akılcılaştırma” felsefesinin altı daha çok çizilmeye başlanmıştır. İnsanların geliştirilen eleştiriler karşısında kendilerini “tüketim çılgınlığına kaptırmış

<sup>‡</sup> Uztuğ, Ferruh. “Kimlik Krizine Bir Çözüm Olarak Markalar: Türkiye Reklâmlarında Transformasyonel Mesaj ve Benlik İmajı”, Anadolu Üniv. İletişim Bilimleri Fak. Uluslararası İletişim Sempozyumu Bildiriler Kitabı, İBF Yayınları, Eskişehir, 2001, s, 164.

<sup>§</sup> Orçan, Mustafa. Osmanlı’dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü, Kadim yayınları, Ankara, 2004, s, 19.

sürüden” ayrı tutarak, tüketici olma tercihlerinin tamamen bireysel özgürlükleri ve akılcılıklarıyla ilintili olduğu mesajı verilmiştir.

Yani, “bireycilik” ve “akılcılık” söylemleri bir yandan insanları tüketime yöneltirken, bir yandan da insanların ne yaptığının farkına vararak gereksiz, aşırı ve bilinçsiz tüketimden vazgeçmelerini engelleyen birer kalkan görevi görmektedir.

Burada özellikle “bireycilik” konusunu temel alarak tüketim toplumunu açıklamaya çalışan bir yaklaşımı ele almakta fayda var. “Modernizmin Paradoksları ve Basına Yansımaları” bölümünde de anlatıldığı gibi, insanların yalnızlaşarak korkularının artması, modern dünya getirisi olan “bireyselleşme” düşüncesinin bir paradoksu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Klasik ya da premodern dönemde toplum bireyden önce gelmekte, birey değerini içerisinde yaşadığı toplumla kazanmaktaydı. Modernizmle birlikte birey toplumdan koparak kendinin var olduğunu ve kendi değerinin aslında varoluşundan geldiğini idrak etmiştir.

Ancak modern yaşamda toplumdan kopan birey, kimlik bulmakta zorlanmakta, kimlik bulma çabası bir süre sonra yalnızlığa ve korkuların pekişip güçlenmesine neden olmaktadır. Kısacası, bireyselleşme kişilere kimlik olarak “kendi varlıklarını” salık verirken, insanları aynı zamanda “kendini tanımlama” gayreti içerisine sokmaktadır.

Kendini tanımlama ihtiyacı hisseden insan, değişik arayışlar içerisine girdiğinde toplumdan ve kendisinden yabancılaşma tehlikesiyle karşı karşıya kalabilmektedir.

İnsanın kendisine yabancılaşmasıyla ortaya çıkan psikolojik yalnızlığa toplumsal yalnızlık eklenince bugünkü tüketim toplumunun ve gösteriş tüketiminin nedenleri daha net görülmektedir. Bu tüketimde insanlar ihtiyaç gidermekten daha çok içine düştükleri yalnızlığı tüketim maddeleri ile gidermeye çalışmaktadırlar. Kendilerini gerçekleştirip, kendileri olmadıkları için bir aşağılık duygusu taşımaktadırlar. Bu aşağılık duygusunu da en çok şeye sahip olup, en çok şeyi tüketmekle giderme gayretine girmektedirler.\*\*

Tüketim kültürü ya da kitle kültürüne getirilen eleştiriler arasında Frankfurt Okulu üyelerinin düşüncelerine şahıs bazında olmasa da genel bir anlatımla bakmakta yarar var.

Eleştirel teorisyenler, değişen toplum ve sistem eleştirilerini “Kültür Endüstrisi” başlığı altında toplamışlardır.

---

\*\* Dolu, a.g.e. s, 154 - 155.

Frankfurt Okulu'na göre, kapitalist sitem içinde, kültür endüstrilerinin ürünleri, hakim kapitalist düzenin meşrulaştırılması işlevini görür.<sup>††</sup> Bu meşrulaştırma işlemi her ne kadar “bireyselleşmeyi” ön plana çıkarsa da etkileri itibarıyla “bireyi yok etme” tehlikesi taşımaktadır.

“Kültür endüstrisi” sürekli olarak tüketicileri aldatmaktadır. Kültür endüstrisinin, hakim olduğu tüketim toplumunda meta alışverişi temel ilişki biçimidir. Kültür endüstrisi, bireyi nesne konumuna itmekte, baskı altına almakta ve özellikle bireyin yozlaştırarak yok etmeye çalışmaktadır.<sup>‡‡</sup>

Kültür endüstrisinin ürettiği şey “popüler kültür” adı verilen yapay beğeni, ihtiyaç ve zevkleri içerisine alan, idealize edilerek “sunulmuş” yaşam bütünüdür.

Sermaye sahipleri, yığınsal iletimi kullanan her türlü içerik belirleyicileri tarafından üretilen popüler kültür, yalnız belirli malların değil, belirli düşüncelerin de pazarlamasını yapmaktadır. Bu türden “kültürleştirme” faaliyeti genel olarak “popülerleştirme” olarak adlandırılabilir.

“Popüler” kelimesi her ne kadar “halka dair”, “halkın beğendiği” gibi anlamlar taşısa da bir faaliyet alanı içerisinde düşünüldüğünde pratikte “halka beğendirilen” gibi bir anlam taşıdığı gerçeği ortaya çıkmaktadır.

Frankfurt Okulu'nun anlayışına göre popüler kültür endüstrisi insanlara yanlış ihtiyaçlar, yanlış arzular aşılır ve onları kendi gerçek ihtiyaçlarını anlamaktan uzak tutar. Kapitalist sistemin varlığını sürdürmesi, yanlış gereksinimlerin yaratılması ve tatmini üzerine kurulmuştur. Anlamsız, duygusal, anlık ve yanlış tatminler ortaya koyarak ciddi ve entelektüel değerleri ortadan kaldırır. Popüler kültür bir pasifleştirme kültürüdür. İnsanlar toplumsal sorunları fark edemez, bunlarla ilgilenemez, içinde yaşadıkları topluma yabancılaşırlar. Buna fırsat verilmez. Çünkü egemen konumdakiler (sermaye güçleri) diğerleri üzerindeki egemenliğini güçlendirmek ve sürekli kılmak için popüler kültürü kullanırlar. Medya ile halka sunulan eğlence programları, magazin ve televoleler, haber olmayan haberler buna örnek verilebilir.<sup>§§</sup>

Kitle kültürünün yaygınlaşmasını ve köklerinin hayatın her alanını sarmasındaki en önemli araç, basın ve yayın organları olmuştur. Bu nedenle değişen dünyada, değişen basının yapısını, söylemlerini ve yöntemlerini mercek altına almak gerekmektedir.

<sup>††</sup> Dağtaş, Banu. Reklamı Okumak, Ütopya Yayınları, Ankara, 2003, s. 19.

<sup>‡‡</sup> Uztuğ, a.g.e. s. 12.

<sup>§§</sup> Soygüder, Şebnem. “Popstar Yarışmasının Düşündürdükleri” (makale), Dördüncü Kuvvet Medya E-Gazetesi, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/article.php?sid=2804>

### 3.3. İhtiyaç Yaratan Basın

Kapitalist ekonomik modelin git gide yaygınlaştığı, sistem bunalımındaki ülkelere model olarak sunulduğu bir dünyada yığınsal iletim araçlarının rolü de artmaktadır.

Bilgi, günümüzde aile ve okul yerine ya da daha doğru bir ifadeyle onlardan daha baskın ve daha etkin bir biçimde yığınsal iletim araçlarıyla kişilere ulaşmaktadır.

Frankfurt Okulu üyelerinden Herbert Marcuse’a göre de bilgi veren, dolayısıyla eğitim görevini günümüzde (ileri işleyim toplumunda) üzerine alan artık yığınsal iletim araçlarıdır.

Bireyi önceleri iyi ya da kötü yetiştirenin aile olduğunu söyleyen Marcuse, *“Kitle iletişim uzmanları istenen değerleri iletirler; etkililik, sıkılık, kişilik, düş ve romantik aşkla eksiksiz bir eğitim sunarlar”*<sup>\*\*\*</sup> diyerek medyanın bu görevi üstlendiğine işaret etmektedir.

Genel bir değerlendirmeye, premodern dönemde bireyin kültürel değerlerini, ailesinden, eğitim kurumlarından ve çevresinden aldığı söylenebilir. Günümüzde kültür değeri oluşturma, aktarma yayma görevi yığınsal iletim araçlarına “havale edilmiştir.” Yığınsal iletim araçları bu yönüyle bireyleri kuşatma altında almıştır. Çünkü, bireylerin kültürel anlamda beslendikleri diğer kaynaklar da (aile ve çevre) bir şekilde yığınsal iletim araçları tarafından etki altına alınarak koşullandırılmaktadır.

Eğitim görevini gönüllü olarak üstlenen yığınsal iletim araçları, içinde yer aldığı serbest piyasa fikrinin varlığı adına kültürü, kitle kültürü / tüketim kültürüne, toplumu ise kitle tüketim toplumuna dönüştürmeyi başarmıştır. Bu yönüyle bakıldığında yığınsal iletim araçları “kültür sanayileri”dir.

Üretilen ya da yayılan bilgi ve haberler kültürel ürünlerdir ve bir ekonomik amaca yöneliktir. Bu amaç da yığınsal iletim araçları teknolojisini üreten ülkelerin kültürünü yaymak ve global dünyada bu ülkelerin standartlaşmış popüler ürünlerini satmaktır.<sup>†††</sup>

Yığınsal iletim araçları, yukarıda bahsedilen “yabancılaşma” ve “korku” unsurları üzerinden faaliyet göstermektedir. Kendisine ve toplumuna yabancılaşmış bir

<sup>\*\*\*</sup> Kızılcılık, Sezgin. Frankfurt Okulu, Anı Yayıncılık, Ankara, 2000, s, 220.

<sup>†††</sup> Adıgüzel, a.g.e. s, 13.

birey için çoğu zaman anlık zevkler değer taşır. Anlık zevkleri beslemek bireylerin oyalanmasını, avunmasını sağlayan bir yöntemdir. İnsanların karşısına ideal tipler (sanatçılar, yarı ünlüler, sporcular, ne iş yaptığını kimsenin bilmediği sosyetik isimler) konularak bunların etrafı yapay arzularla örülür.

Farklılıkları törpülenmiş toplumsal değerler, örnek ideal tipler, benzer zevkler, benzer üzüntüler, benzer beklentiler... Yığinsal iletim araçlarıyla yayılan tüm bu yeni kültür sistemi, ortaya benzer insanlar çıkarmaktadır.

Bu öyle bir benzerliktir ki, insanlar artık, aynı tip sorunlara aynı tip çözüm yöntemleri kullanmakta, aynı tip giyinmekte, aynı müziği dinlemekte, damak tatları aynileşmekte, aynı filmde ağlarken, aynı espri anlayışıyla gülmektedir.

Bir anlamda, tornasında ürettiği ürünleri insanlara pazarlayan kültür endüstrisi, artık tornasında “insan üretmektedir.” Erich Fromm’un ifadesiyle, “İnsan medyanın hem eseri hem esiridir.”

Yığinsal iletim araçlarının korkunç propagandasına maruz kalan insanlar, fikir ve idealden yoksun, fakat yönlendirilmiş doğrultuda “tek tip toplum” meydana getirmişlerdir. Bu nedenle, modern sanayi toplumlarında reklâm ve propaganda araçları, en etkin beyin yıkama araçları haline gelmiştir.<sup>+++</sup>

Yığinsal iletim araçlarının faaliyetlerinde yönlendirme, kullanma, edilgenleştirme ve toplumsal değişim özellikleri dikkat çekicidir.

Mesela bir toplumun eğlence anlayışını kendi kültür kalıplarından uzaklaştırarak bireyleri o alanda kendi toplumuna yabancılaştırmak mümkündür. Aynı şekilde bilgilendirme sırasında kısa ya da uzun vadeli bir strateji ile bireylerin ve toplumun düşünce kalıplarını değiştirebilmek imkan dahilinde. Kültürel işlevi ise çok daha belirgin. Çünkü, medya bir ulusun kültürel kimliğini hızlı bir değişim sürecine sokabilir.<sup>§§§</sup>

Burada, yığinsal iletim araçlarının nasıl kültür üreten, hatta Erich Fromm’un işaret ettiği gibi “insan üreten” bir endüstri haline geldiğine bakmakta yarar var.

Yığinsal iletim araçlarının endüstrileşmesini sağlayan en önemli düşünsel temel, bu araçların ortaya çıktığı dönemden itibaren güç odağı olarak algılanmalarıdır.

---

<sup>+++</sup> Adıgüzel, a.g.e. s, 58.

<sup>§§§</sup> Özdemir, Sadi. Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme, Timaş Yayınları, İstanbul, 1998, s, 36

Otoriter ve totaliter sistemlerde siyasi iktidarlar, hem sahiplik anlamında hem de baskılama yöntemiyle yığınsal iletim araçlarını ele geçirmek istemişlerdir. Liberal sistemlerde de bir güç odağı olarak karşımıza çıkan sermaye, aynı mantıkla yığınsal iletim araçlarını ya sahip anlamında ya da ekonomik (reklâm, ilan gibi) baskı yöntemleriyle ele geçirmek istemişlerdir.

Yığınsal iletim araçlarına yüklenen (ya da yığınsal iletim araçlarının üzerine aldığı) “dördüncü güç” özelliği, her dönemde güç odakları tarafından toplumsal denetimde söz sahibi olabilmenin bir aracı olarak görülmüştür.

Başka alanlarda birikmiş sermayenin medyaya yatırım yapmasının arkasında birbirinden ayrı görünen ama birbirleriyle bağlantılı nedenler yatmaktadır. Hakan Tuncel, bu nedenleri şöyle açıklıyor:

- (A) 1. Kitle iletişim araçlarının dördüncü güç olduğu görüşü
- 2. Siyasal çevrelerde itibar / baskı
- 3. Toplumsal denetim
- (B) 4. Diğer sektörlerdeki riskli kapitalin riskinin azaltılması
- 5. Kredi alımında ve devlet ihalelerinde nüfuz
- (C) 6. Reklâm harcaması yapmak yerine gazete çıkartmak/radyo-TV kurmak
- 7. Pazarlama
- 8. Para ticareti

A grubundaki nedenler hem düzenin hem meydanın hem de bu nedenlerin kendilerinin varlığını sürdürebilmeleri ile ilgilidir. Ayrıca, B ve C grubundaki nedenlerin oluşması için A’daki nedenlerin varlığı şarttır. Bu gruptaki nedenlerin gerçekleşebilmesi için elde köşe yazarlarının, editörlerin ve manşetlik haber yazar muhabirlerin bulundurulması gereklidir.

B grubundaki nedenler, A’dakilerin varlığını mümkün kılan ve başka alanlarda biriktirilen sermayenin riskinin azaltılabilmesi ve büyüyebilmesi anlamına gelmektedir. Burada hem medya sahipliğinin nüfuzu hem de “kamuoyu oluşturabilme”nin çekiciliğiyle büyümenin önündeki engeller ya da riskler ortadan kaldırılır.

C grubundaki nedenler, medya dışındaki alanlarda daha önceden yapılmış ya da yeni yapılan yatırımların sürdürülebilmesi ile ilgilidir. (...) Burada dikkat edilmesi

gereken nokta bu üç gruptaki nedenlerin ayrı ayrı değil, topluca geçerli olduğudur. Tüm büyük gazeteler ve TV kanalları, holding-banka-medya zinciri içinde yer almaktadır. Bunun nedeni, sermayenin doğasındaki büyüme eğiliminin bir TV kanalı ya da bir radyo istasyonu kurmakla hatta sadece medya alanında yatırım yapmakla doyurulamamasıdır. Reklâm gelirleri ne kadar artarsa artsın medya ancak endüstriyel kompleks haline geldiğinde ya da bir endüstriyel kompleksin içinde yer aldığı anda sermayesini büyütebilir. Buna sermayenin riskinin azaltılması ve büyüyebilmesi için hem var olan iktidarın yeniden üretilmesinin hem de iktidar talebinde bulunulmasının gerekliliği eklenebilir.\*\*\*\*

Yukarıda anlatılan modelde basına bir “business” olarak bakan birçok sınai ve ticari yatırımlarının yanı sıra gazete ve televizyon sahibi de olan işadamları†††† söz konusudur.

Dünyada çok daha eski olmasına rağmen, Türkiye’de 1980’lerden sonra yaşanan bu yönetim ve içerik değişimi kendini doğal olarak ilk başta yazılı basında göstermiştir. İşitsel ve görsel basında ise 1990’larda görülmeye başlanmıştır. Çünkü TRT’nin bile daha yeni renkli yayına geçtiği söz konusu dönemde Türkiye’de özel radyo ve televizyon kanalları bulunmamaktadır. Teknolojik yatırımların artmasıyla birlikte, maddi anlamda “seri üretime” geçen gazeteler, içeriklerindeki her türlü malzemeyi de oluşturmak için “seri üretim”den yararlandılar.

Noam Chomsky, ticari bir yapı içerisindeki medyada, düzene alternatif düşünceler geliştirmenin ve bunları ispatlayarak yayımlamanın olanaksızlığından bahsetmektedir. Medya sadece “yerleşik öğreti” olarak tanımlanabilecek “hakim gücün” görüşünü savunmaktan öteye geçememektedir. Bu güç kimi zaman iktidar kimi zaman iktidardan daha fazla erke sahip iş çevreleridir.

Chomsky’e göre medyanın, topluma güç odakları tarafından yerleştirilmiş ideolojilerin dışına çıkamamasının en önemli nedeni medyanın günümüzde ticari bir yapıya sahip olmasıdır:

*“Medyanın yapısı da yerleşik öğretiye uyum sağlamayı özendirecek bizimde düzenlenmiştir. Ticari ilanlar arasındaki 3 dakikalık bir sürede ya*

---

\*\*\*\* Tuncel, Hakan. “Bab-ı Ali’den İkitelliye”, Birikim Dergisi, İstanbul, Ağustos 1994, s, 37.

†††† Bali, Rıfat. Tarz-ı Hayattan Life Style’a, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s, 20.

*da 700 sözcükle, inandırıcı olabilecek şekilde belirli bir savı ortaya koymayı ya da kanıtlar göstermeyi gerektiren sıra dışı düşünceleri ya da şaşırtıcı sonuçları sunmak olanaksızdır.”\*\*\*\**

Frankfurt Okulu üyelerinden Herbert Marcuse ise, “ileri işleyim toplumu” adını verdiği bu yeni ortamda, “eleştirinin felce uğradığını” belirtirken, sunulmuş düzene alternatif düşünceler geliştirip ifade etmenin güçlüğünden bahsetmektedir. Marcuse’a göre, karıştıksız bir toplum ortaya çıkmıştır. §§§§

Bu türden yapılanmış bir sistem içerisinde faaliyet gösteren basın kuruluşunda en az otoriter ve totaliter sistemlerdeki kadar sansür varlığı söz konusudur. Olaylar ve konular popülerleştirilerek, halkın dikkati ihtiyacı olan ya da kendisi için hayati önem taşıyan konulardan başka alanlara çekilir.

Dikta yönetimlerinde yapıldığı gibi haberleri yasaklamaya gerek olmadan hoşagitmeyen olay ve gelişmeler kamudan başka olay ve konu işlenerek kamudan gizlenebilir. Halk kendini ilgilendiren değil, kendini ilgilendirmeyen konularla oyalanır.

Yığınsal iletim araçları tarafından dikkatleri gerçeklerden başka yöne kaydırılan insanlar “şaşkın sürü” olarak ifade edilmektedir. \*\*\*\*\* Yığınsal iletim araçlarındaki içerik belirleyiciler rıza üretimi sayesinde “şaşkın sürüye” istemedikleri bir konuyu sanki kendileri istiyormuş gibi kabul ettirmektedir.

İnsanlar, yığınsal iletim araçlarının sunduğu yanlış haberler aracılığıyla yayılan görüşleri nasıl benimsemektedir? Daha doğru bir soru geliştirecek olursak; bireyler farklı düşünceler de yığınsal iletim araçları tarafından “biçimlendirilmiş” kanaatlere neden itiraz etmez?

Basının, insanlara kabul ettirdiği haber tarzları ya da suni kültürel değerler elbetteki eleştirilmektedir. Bu nedenle bütün bir toplumu “şaşkın sürü” olarak tanımlamak yersiz olacaktır. Ancak bu eleştiriler iki nedenle yüksek sesle ifade edilememektedir.

Birincisi, “eşik bekçiliği” adı verilen editörlük sistemi, basının getirdiği ya da savunduğu düzene muhalif ifadelerin ses bulmasını engellemektedir. Bu yönüyle

---

\*\*\*\* Chomsky, Noam. Medya Gerçeği, Çev. Abdullah Yılmaz, Everest Yayınları, İstanbul, 2002, s. 15.

§§§§ Marcuse, a.g.e. s, 7 – 12.

\*\*\*\*\* Chomsky Noam. Medya Denetimi, Çev. Elif Baki, Everest Yayınları, İstanbul, 2004, s. 5.

“yaratıcılık” gerektiren editörlük mesleği, “ihtiyaç yaratan basın” kavramıyla birlikte, önceden belirlenmiş ve “genel yayın politikası” adıyla basın çalışanlarına sunulmuş kurallarla baskılanmıştır. Yaratıcı özelliği elinden alınan editörün mesleki konumu, bir bekçinin eşikten içeri girmek isteyen herkese kimlik sorması faaliyetiyle sınırlandırılmıştır. Editör artık sorgulayan, olayların perde arkasını irdeleyen, habere zeka katan kişi olmaktan çıkarak, “uygundur” ya da “uygun değildir” diyen bir bekçi görevi üstlenmektedir.

Düzene eleştiri getirilmemesi ya da getirilen eleştirilerin yüksek sesli olmamasının ikinci nedeni insanın toplumsal bir varlık olmasında yatmaktadır.

Bu konuda Elisabeth Noelle-Neumann tarafından geliştirilen “Suskunluk Sarmalı Kuramı” modern zamanların “bireyselleşme” olgusunun getirdiği olumsuz özelliklerle bağlantılıdır.

Bu kurama göre, sosyal bir varlık olan insanın en büyük korkularından biri toplumdan dışlanmaktır. Bu nedenle insanlar içerisinde yaşadıkları toplumun bir parçası olmayı isterler. Toplumda kendi düşüncelerinin genel olarak ağırlık kazandıklarını hissettiklerinde fikirlerini daha rahat açıklama eğilimdedirler. Ancak toplum genelinde kendi gerçek düşüncelerinin dışında düşüncelerin egemen olduğunu hissettiklerinde fikirlerini açıklamak yerine susmayı tercih ederler.

“Moda Kamuoyudur” diyen Noelle-Neumann, başka birçok insanla birlikte aynı yönde hareket ettiği duygusunun bireyi heyecanlandığını ve büyülediğini<sup>††††</sup> söylemektedir.

İnsanın doğasında bulunan bu özellik, modern zamanlardaki “bireyselleşme” olgusu nedeniyle insanların büsbütün yalnızlığa itildiği gerçeğiyle birleşince kitlelerin, yığınların ya da Chomsky’nin ifadesiyle “sürülerin” neden suskun kaldığı daha iyi anlaşılmaktadır.

Burada söz konusu olan bireyin bilinci ile kolektif bilinç arasındaki ilişkidir. Basının etki alanının “kolektif bilinç”e kadar uzandığı düşünülürse, bireyin bilincinin de basın tarafından şekillendirilebildiğini rahatlıkla söyleyebiliriz. Bu da “toplumsal mühendislik” anlamına gelmektedir.

---

<sup>††††</sup> Noelle-Neuman, Elisabeth. Suskunluk Sarmalının Keşfi, Çev. Murat Özkök, Dost Kitabevi, Ankara, 1998, s. 132.

Bireyler, kamunun genel görüşüymüş gibi sunulan düşüncelere, yaşam biçimlerine ya ayak uydurur, ya itiraz etmez ya da cesur olmaktan çok öte cılız itirazlarda bulunur. Bu anlamda bireyin, toplumu ya da en azından kendi çevresini medya kadar etkileme gücü bulunmamaktadır.

Böyle bir toplumda yığınsal iletim araçlarıyla politika tasarımcıları menfaatleri gerektirdiğinde işbirliği yapabilmektedir.

Chomsky'nin “seyirci demokrasisi”<sup>\*\*\*\*</sup> adını verdiği görüşe göre, propaganda yapan siyasiler için “şaşkın sürünün” uyutulması gerekmektedir. “Şaşkın sürü”nün dikkati, gerçek sorunlardan ve siyasetten başka yöne çekilir. Ve bu “şaşkın sürüden” arada sırada, aralarından seçecekleri gerçek liderlerden birine nüfuz sağlamak dışında çoğunlukla seyirci kalmaları sağlanır.

Halkı oyalamanın, dikkati başka yöne çekmenin, ikna etmenin en önemli yollarından biri yukarıda da bahsedildiği gibi James Lull'un ifadesiyle “parıltılı çekicilikten” yararlanmaktır.

Reklamlar, diziler, yarışmalar, sit-comlar gibi TV programları ve sinema filmleri bir yana, haberin içerisinde de halkı ikna etmeye yarayan, aynı tür haberleri tüketme isteğini artıran ve sürekli tüketildiği için bir süre sonra ihtiyaç haline gelen “parıltılı çekicilik” unsurlarına rastlamaktayız.

Basında “cazibe unsurlarından yararlanma” adı verilen bu yöntemle göre bütün olaylar “3 S” yani “seks”, “skandal” ve “spor” mantığına göre ele alınır.

Cinsellik, sansasyonel olaylar ve spor ile ilgili konular, tek başlarına haber değeri taşıyabilir. Ancak her olayı, cinsel, sansasyonel ve spor mantığıyla işlemek, haberin bilgilendirme özelliğini zedeleyebilmektedir.

Her olayda sansasyonel bir yön aranması, her olayın içerisine cinselliği çağrıştırmak unsurların katılması ve her olayın spor mantığıyla işlenmesi, James Lull'un ifade ettiği “parıltılı çekiciliğe” örnektir. Bu türlü yaklaşımlar halkın bilmesi gerekenleri perdeler.

Burada haberdeki “spor mantığı” konusunu açmakta fayda var: Salt bir spor haberinde önemli olan skor yani sonuçtur. Haberlerin de “spor” mantığına göre işlenmesi bu kural içerisindedir. Örneğin, iki ülke arasındaki bir gerilim sırasında, tarafların askeri güçlerinin (bir ülkenin çok gizli bilgilerinin çok net rakamlarla ortaya

---

\*\*\*\* Chomsky, a.g.e. s, 3 – 7.

konulması, söz konusu bilginin doğruluğuna şüphe düşürmektedir) kabaca karşılaştırılması, bir narkotik haberinde, şebekenin bağlantıları ve kamuya zararlarından ziyade, ele geçirilen uyuşturucunun “piyasa değerinin” ön plana çıkartılması, kaza, yangın, deprem gibi haberlerde hedef kitleye nasıl hesaplandığı izah edilmeyen, her zaman parasal değeri ön planda tutulan ve mutlaka yuvarlatılmış maddi hasar bilgilerinin verilmesi ve bunun gibi pek çok basın uygulaması habere işleyen “spor – skor” mantığını göstermektedir.

“3 S” uygulamasındaki “seks” unsuru kadını ve erkeği duygusal yönlerini bir kenara bırakarak metalaştırmaktadır. Bir sporcunun, sanatçının, politikacının söylem ve eylemlerinden çok güzellikleri, ölçüleri, giyindikleriyle ilgili haberler bu uygulamaya örnektir.

Medya tarafından sürekli sunulan haber tarzları, bir süre sonra kendiliğinden ihtiyaç haline gelebilmekte, en azından bu tür haberlerle karşılaştıklarında “yadırgama” hissinden uzak kalabilmektedirler.

Basının kamuoyu oluştururken eleştiriye en çok açık yönü, gereken yönü, hedef kitleyi anlam bağlamında sürekli “siyah” ve “beyaz” taraftarlığı yapmaya zorlamasıdır.

Okuyucunun “ama”, “ancak”, “fakat” gibi kelimeleri kullanmasına açık kapı bırakılmaz çoğu zaman. Çünkü bunlar, sunulan bir konu hakkındaki eleştiri cümlelerinin başlangıç kelimeleri olabilir.

Diyalektiğin bu son aşamasında karşımıza çıkan basın gerçekliği şu şekilde yansımaktadır:

Basının iç yapısındaki “özgürlük” ve “sorumluluk” kavramlarının çatışması sonucunda, “özgürlük” kavramının galip gelmesiyle yeni bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu yeni yapıda basın, her ne kadar özgür gibi görünse de aslında güç odaklarının hem sahiplik, hem kullanım açısından aralarında paylaşmaya çalıştığı bir “yığınsal iletim aracı” görünümündedir. Ve bu araç “kamusal iradeyi açıklamak” ve “kamusal iradeye yön vermek” görevlerini bütün bütün unutmuş değilse de ikincil görevi daha yoğun olarak yerine getirmektedir. Ancak “kamusal iradeye yön verirken” kapitalist sistem içerisinde yer alan güç odaklarının çıkarlarını olabildiğince gözetmektedir.

Kapitalist üretim sistemi, daha fazla tüketim ve tüketimde devamlılığı sağlamak zorundadır. Bunun için de “ihtiyaç üretimi” tekniğinden yararlanmaktadır. Artık

kapitalist sisteme eklemlenen basın da “ihtiyaç üreten” ve “üretilmiş ihtiyaçları yayan” bir organ konumuna geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

## SONUÇ

Yığınsal iletim araçları her dönemde ve her coğrafyada önemli bir güç olmuştur. İster totaliter rejimlerde, ister otoriter ve ister özgürlükçü rejimlerde, iktidar sahipleri yığınsal iletim araçlarını yani medyayı ele geçirmek ve gücünden yararlanmak istemişlerdir.

Otoriter ve totaliter sistemlerde yığınsal iletim araçları “devletin malı” olarak düşünülmüş, buna göre şekillendirilmiştir. Hatta otoriter sistemlerde denetim ve sansür, meşru olarak görülmüştür. §§§§§

Günümüzde siyasi otorite, basın sektörünü “sahiplik” anlamında elinde bulundurmasa da basın sahipleriyle olan ticari ilişkileri nedeniyle “denetimi” bir şekilde elinde tutabilmektedir.

Ancak basın içeriğinin ve kamuya sunulan gündemin belirlenmesinde başat unsur, “güçlerin dengesi”dir. Dengeler değiştiğinde medya birincil güç duruma geçerek diğer güçleri (siyaset, askeri ve ekonomik) yıpratabilecek yayınlar yapabilmektedir.

İşte bu değişim sürecinde diyalektiğin penceresinden dünyamıza baktığımızda, tek bir tanımla ifade edilemeyecek kadar karmaşık bir yapı karşımıza çıkmaktadır. Tıpkı hayat gibi...

Eşyaları, kurumları ve düşünceleri birbirlerinden mutlak biçimde ayırmanın yanlış olduğunu salık veren diyalektik yöntem sayesinde, basının geçirdiği tarihsel değişim süreci, basını koşullandıran etkenler, önemli görünmeyen niceliksel değişimlerin basının niteliğini etkilemesini ve basının içsel karşıtlarının savaşını bir bütün olarak görebilmekteyiz. Bu doğrultuda basının gerçekliği ancak diyalektik bir bakış açısıyla gözlemlenebilmektedir.

---

§§§§§ Tüfekçioğlu, a.g.e. s, 62.

Diyalektik bir pencereden baktığımızda basının özellikle ekonomik, siyasal ve toplumsal yapıdan etkilendiğini görmekteyiz. Buna karşıt olarak ekonomik, siyasal ve toplumsal yapı da basının etki alanı içerisindedir. Yani, diyalektiğin birinci aşamasındaki “her şey birbirine bağlıdır” kuralı doğrulanmaktadır. Basına dair her türlü incelemede, ekonomi, siyaset ve toplum göz ardı edilmemelidir. Çünkü doğadaki her şey kendisini koşullandıran ve kendisinin koşullandırdıklarıyla birlikte vardır; basın da bu çerçeve içerisinde ele alınmalıdır.

Otoriter sistemlerde farklı, totaliter sistemlerde farklı, özgürlükçü sistemlerde daha farklı bir yapı sergileyen basın tarihsel süreç içerisinde büyük değişimler yaşamıştır. Bu anlayışla basının gerçekliğini görmek isteyen biri mutlaka “basının tarihine” bakmalıdır.

Diyalektiğin en önemli aşamalarından olan nicel – nitel değişiklikler de aslında çok dikkat etmediğimiz küçük sayısal birikimlerin büyük nitelik değişimlerine neden olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla basının yapısal evrimini incelediğimizde mutlaka bu türden nicelik değişiklikleri kesinlikle hesaba katılmalı, basın değerlendirmeye alınırken küçük nicelik birikimleri dikkatle mercek altına alınmalıdır.

Diyalektiğin son çizgisinde yer alan “karşıtların savaşımı” aşaması da özgürlük ve sorumluluk kavramlarıyla karşımıza çıkmaktadır. Sınırsız özgürlük algılanmasına kapı açan özgürlükçü model karşısında yer alan “özgür ama sorumlu bir basın” anlayışı kapitalizmin tüm dünyada köklerini salarak yaygınlaşması karşısında sesini duyuramamış, yeterince etkin olamamıştır. Artık sermayeye eklemlenen hatta sermayenin kendisi haline gelen basın, bu savaşım sonunda ne özgürlükçü anlayışa ne de toplumsal sorumluluk anlayışına benzeyen bir görünüm sergilemektedir.

Basın alanı, ekonomik bir terim olan “piyasa”ya dönüşmüş, basın kuruluşları meta üreten birer araç haline gelmiştir. Dolayısıyla artık haber de metalaşmıştır.

Geçmişten günümüze basının gerçekliğine baktığımızda en önemli sorunlardan biri olarak karşımıza denetim ve kışkırtma çıkmaktadır. Geçmişte, siyasal iktidarların koşullandırdığı basın, günümüzde ise sermaye ve onu şahıs bağlamında temsil eden patronların koşullandırdığı basın...

Basın, genel anlamıyla ne kadar özgür olursa olsun, iktidarın, sermayenin ya da başka herhangi bir güç odağının koşullandırması altında özgür kalmaz.

Bu çalışmada ortaya konulmaya çalışılan konu basın gerçektir. Ancak diyalektik bize doğanın, eşyanın ve insanın değıştiğini öğretmektedir. Yani, karşıtların savaşımından ortaya çıkan bu yeni yapı, bir süre sonra kendi içinde yeni karşıtlar oluşturacaktır. Ve ortaya çıkan yeni karşıtların savaşımı sonucunda basın yeni yapılanmalar doğuracak ve bu böyle sürüp gidecektir.

Basın nasıl ve hangi yöntemle, patron ya da iktidarın iradesini açıklayan bir kurum olmaktan çıkıp kamunun iradesini açıklayan gerçek kimliğine bürünebilir?

Kısıtlanıp baskılandığı için özgür düşünceye aracılık edemeyen yığınsal iletişim araçlarının serbest bırakıldıklarında sorumluluklarını bütün bütün unutmaması için ne yapılmalıdır?

Ya da “yığınsal iletişim araçları” kimliğinden kurtularak gerçek “kitle iletişim araçlarına” dönüşün yolu nedir?

Bu sorulara Mustafa Kemal Atatürk, birçok kuramcının bile bu kadar net ve yalın formüle edemeyeceği bir sözle cevap veriyor: “Basın özgürlüğünden doğan sakıncaları biricik giderme aracı yine basın özgürlüğüdür.”

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

A. Schumpeter, Joseph. Kapitalizm, Sosyalizm ve Demokrasi, Cilt I, Varlık Yayınları, İstanbul, 1966.

AÇIKGÖZ, Mustafa. İletişim Felsefesine Giriş, Birey Yayınları, İstanbul, 2003.

ADIGÜZEL, Yusuf. Kültür Endüstrisi: Kitle Toplumunun Açmazları, Şehir Yayınları, İstanbul, 2001.

AKARSU, Bedia. Ahlak Öğretileri, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1982

ARSLAN, Ahmet. Felsefeye Giriş, Vadi Yayınları, Ankara, 2002.

AVCI, Nabi. Enformatik Cehalet, Kitapevi Yayınları, İstanbul, 1999.

BALDINI, Massimo. İletişim Tarihi, Çev. Gül Batuş, Avcıol Basım Yayın, İstanbul, 2000.

BALİ, Rıfat. Tarz-ı Hayattan Life Style'a, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004.

CEVİZCİ, Ahmet. Felsefe Sözlüğü, Ekin Yayınları, Ankara, 1996.

CHOMSKY Noam. Medya Denetimi, Çev. Elif Baki, Everest Yayınları, İstanbul, 2004.

\_\_\_\_\_, Medya Gerçeği, Çev. Abdullah Yılmaz, Everest Yayınları, İstanbul, 2002.

DAĞTAŞ, Banu. Reklamı Okumak, Ütopya Yayınları, Ankara, 2003.

DOLU, Şükrü. Medya ve Tüketim Çılgınlığı, Düşünen Adam Yayınları, İstanbul, 1993.

EMİROĞLU, Kudret. Antropoloji Sözlüğü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2003.

ERDOĞAN, İrfan. - ALEMDAR Korkmaz. İletişim ve Toplum, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1990.

ERDEM, Tevfik. Feodaliteden Küreselleşmeye, Lotus Yayınları, Ankara, 2006.

FROMM, Erich. Toplumsal Bilinçaltının Araştırılması, Arıtan Yayınevi, İstanbul, 2004.

GEZGİN, Suat. Basında Fotoğrafçılık, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul, 2002.

GİRĞİN, Atilla. Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i, İnkılâp Yayınları, İstanbul, 2000.

GÖKÇE, Orhan. İletişim Bilimine Giriş, Turhan Kitabevi, Ankara, 1998.

GRÜNBERG, Teo. Sembolik Mantık, Ortadoğu Teknik Üniversitesi Yayınları, Ankara, 1970.

HOLLINGER Robert. Postmodernizm ve Sosyal Bilimler, Çev. Ahmet Cevizci, Paradigma Yayınları, İstanbul, 2005.

İLAL, Ersan. İletişim, Yıgımsal İletim Araçları ve Toplum, Der Yayınları, İstanbul, 1995.

İNUĞUR, Nuri. Basın ve Yayın Tarihi, Der Yayınları, İstanbul, 1999.

KEJANLIOĞLU, Beybin. Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2005.

KIZILÇELİK, Sezgin. Frankfurt Okulu, Anı Yayıncılık, Ankara, 2000.

KORKMAZ, Fahrettin. Türkiye'de Basın Özgürlüğü, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Erzurum, 2005.

KOZANOĞLU, Can. Cilalı İmaj Devri, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004.

LULL, James. Medya İletişim Kültür, Çev. Nazife Güngör, Vadi Yayınları Ankara, 2001.

MARCUSE, Herbert. Tek Boyutlu İnsan, Çev. Aziz Yardımlı, İdea Yayınevi, İstanbul, 1997.

MUTLU, Erol. İletişim Sözlüğü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2004.

NARMANLIOĞLU, Haldun. Fıkra Tadında Haberler, Dergah Yayınları, İstanbul, 2005.

NEIMAN, Susan. Modern Düşüncede Kötülük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2002.

NEUMANN, Elisabeth Noelle. Kamuoyu, Suskunluk Sarmalının Keşfi, Çev. Murat Özkök, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 1998.

ORÇAN, Mustafa. Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü, Kadim yayınları, Ankara, 2004.

ÖZGEN, Murat. Gazetecinin Etik Kimliği, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul, 2002.

PARSA, Seyide - PARSA, Alev Fatoş. Göstergebilim Çözümlemeleri, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 2004

POLITZER, Georges. Felsefenin Temel İlkeleri, Çev. Muzaffer Erdost, Sol Yayınları, Ankara, 2004.

SOMSAĞ, Selim. Avrupa Feodalizminin Evrimi, Bağlam Yayınları, İstanbul, 1994.

STALIN, Jozef. Diyalektik ve Tarihsel Materyalizm, Bilim ve Sosyalizm Yayınları, Ankara, 1989.

THOMSON, George. Kapitalizm ve Sonrası, Çev. Fatmagül Berktaş, Kaynak Yayınları, İstanbul, 1997.

TOMLISON, John. Kültürel Emperyalizm: Eleştirel Bir Giriş, Çev. Emrehan Zeybekoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999.

TOKGÖZ, Oya. Temel Gazetecilik, İmge Kitabevi, Ankara, 2003.

TOPUZ, Hıfzı. II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2003.

TÖRENLİ, Nurcan. Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2005.

TÜFEKÇİOĞLU, Hayati. İletişim Sosyolojisine Başlangıç, Der Yayınları, İstanbul, 1997.

ULAŞ, Sarp Eken. Felsefe Sözlüğü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 2002.

VAN DER LOO, Hans. - VAN REIJEN, Williem. Modernleşmenin Paradoksları, Çev. Kadir Canatan, İnsan Yayınları, İstanbul, 2003.

YANIKLAR, Cengiz. Tüketimin Sosyolojisi, Birey Yayınları, İstanbul, 2006.

YENİŞEHİRLİOĞLU, Şahin. Felsefe ve Diyalektik, Maya Yayınları, Ankara, 1985.

YILDIZ, Şerife. Dil Kültür İletişim ve Medya, Sinemis Yayınları, Ankara, 2005.

YÜKSEL, Erkan. Medyanın Gündem Belirleme Gücü, Çizgi Kitabevi, Konya, 2001.

### **Sözlükler**

Türkçe Sözlük, Türk Dil Kurumu Yayınları, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara, 1998

### **Tezler**

ACAR, Yeşim. “İdeolojik Bir Araç Olarak Reklamların Tüketime Dayalı Bir Kimlik ve Yaşam Tarzı Oluşturmadaki Rolü”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2002.

ÇETİNKAYA, Canan. Gerçekliğin İletişiminde Diyalektik Maddeci Felsefe, Bilim, Sanat Bağlantısı ve Belgesel Sinema, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2003.

GÜZEL, Ali. “Tüketim Toplumu Tartışmaları”, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sivas, 2001.

### **Makaleler**

KORKMAZ, Fahrettin. “Basın Özgürlüğü Bağlamında Hak ve Özgürlüklerin Çatışması”, Atatürk Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 32, Haziran 2004, s, 187-201.

### **Bildiriler**

UZTUĞ, Ferruh. “Kimlik Krizine Bir Çözüm Olarak Markalar: Türkiye Reklamlarında Transformasyonel Mesaj ve Benlik İmajı”, Anadolu Üniv. İletişim Bilimleri Fak. Uluslar arası İletişim Sempozyumu Bildiriler Kitabı, İBF Yayınları, Eskişehir, 2001.

### **Süreli Yayınları**

Birikim Dergisi, İstanbul, Ağustos, 1994.

Yeni Aktüel Dergisi, Sayı: 11, 27 Eylül – 3 Ekim 2005.

### **İnternet Kaynakları**

[www.dorduncukuvvetmedya.com](http://www.dorduncukuvvetmedya.com), 21 Nisan 2006

[www.felsefe.gen.tr](http://www.felsefe.gen.tr), 20 Nisan 2006

[www.gyte.edu.tr](http://www.gyte.edu.tr), 18 Mayıs 2006

## **ÖZGEÇMİŞ**

Haldun NARMANLIOĞLU, 1977 yılında Erzurum’da doğdu. İlk ve orta öğrenimini burada tamamladıktan sonra, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü’nü 1999 yılında bitirdi. 2002 yılında Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü’nde Araştırma Görevlisi olarak göreve başladı. NARMANLIOĞLU, halen aynı kurumda görev yapmaktadır.